



Nota Made in Italy, Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

La valorizzazione e lo sviluppo del made in Italy nei diversi ambiti produttivi rappresentano una operazione complessa, quanto necessaria, che deve tener conto di più fattori.

Questo perché si intrecciano aspetti di ordine materiale, ad altri di ordine più immateriale. Del resto, il concetto stesso di made in Italy è ampio, in quanto va anche oltre la delimitazione dei settori produttivi. Il concetto di made in Italy richiama, nell'immaginario collettivo, l'idea stessa di qualità e di ricerca estetica che, da sempre, accompagna l'evoluzione storica e produttiva del nostro Paese. Senza tornare al Rinascimento, è sufficiente ricordare il ruolo che Alitalia ha avuto negli anni '50 e '60 di accompagnamento per quello che è stato definito il boom economico.

In questo senso, quindi, la valorizzazione del prodotto in Italia contribuisce alla crescita complessiva del sistema economico, un vero e proprio volano di sviluppo che oggi assume ancora più rilievo nel momento in cui i paradigmi produttivi della fine del secolo scorso e dei primi anni 2000 sono messi in forte dubbio.

Al netto delle azioni che si possono mettere in campo e premesso che occorre una strategia che sia, allo stesso tempo, di difesa, ma anche attiva, da subito è fondamentale veicolare il bene immateriale rappresentato dall'idea stessa di made in Italy. Non a caso, l'Ugl, in queste settimane, ha organizzato alcuni eventi culturali in luoghi simbolo del lavoro italiano e del made in Italy, dalle seterie di San Leucio in provincia di Caserta alla Olivetti ad Ivrea, proprio a significare l'importanza di riflettere sul presente, recuperando delle eccellenze della nostra storia.

Si tratta di promuovere con attenzione e, soprattutto, in maniera organica il prodotto Paese.

Ad oggi, si assiste spesso ad una dispersione di risorse, con sovrapposizioni fra governo nazionale e governi dei territori, con il rischio concreto di inviare un messaggio contraddittorio all'estero. È fondamentale, pertanto, rafforzare la rete all'estero, ottimizzando le relazioni bilaterali sia sotto il profilo economico che culturale, favorendo una maggiore e migliore sinergia anche fra gli enti territoriali e le aziende, presenti con loro sedi e delegazione agli eventi promozionali.

La valorizzazione del concetto stesso di made in Italy ha ricadute positive sul turismo; l'Italia sta tornando ad essere una fra le mete più ambite, ma è di tutta evidenza che serve fare ancora di più sia in termini di presenze, per le quali resta fondamentale la presenza di una Compagnia di bandiera,



che di potenziamento delle infrastrutture, con il Piano nazionale di ripresa e resilienza in primo piano. Il richiamo al potenziamento delle infrastrutture vale anche per la distribuzione dei prodotti, in primis i raccordi ferroviari, come pure per la tenuta stessa delle produzioni, la carenza di risorse idriche diventa ad ogni giorno più preoccupante.

Sotto l'aspetto più strettamente produttivo, la leva fiscale è centrale sotto ogni profilo.

Si tratta infatti di ridurre il costo del lavoro, favorire la contrattazione collettiva in azienda e l'introduzione di strumenti di partecipazione dei lavoratori, così da rendere ancora più competitiva la produzione, ma anche di puntare all'introduzione di incentivi in linea con la produzione nazionale, salvaguardando in questo modo l'occupazione. In questi anni, è spesso mancato l'allineamento fra gli incentivi introdotti e l'analisi del sistema produttivo nazionale, con il risultato che ingenti risorse sono state investite senza particolari ricadute occupazionali e di crescita del territorio. A volte perché gli incentivi hanno anticipato l'industria nazionale (si pensi, ad esempio, all'automotive), altre perché sono arrivati quando i distretti produttivi erano già in forte difficoltà (come è il caso della ceramica, del bianco e del legno).

Altro tema, è quello della tutela del made in Italy in ambito eurocomunitario. Negli anni, il nostro Paese ha dato l'impressione di subire e non di contribuire alla definizione delle direttive destinate ad impattare sui sistemi produttivi. Si tratta di una tematica molto importante che investe direttamente, soprattutto, la produzione agroalimentare e la pesca. L'introduzione di obblighi di etichettatura, in particolare del Nutriscore, è vista con preoccupazione, perché rischia di essere fuorviante pure sotto l'aspetto della trasparenza. La costruzione di un indicatore standard può far perdere di vista altri valori, altrettanto pregnanti, come, ad esempio, la difesa della biodiversità che verrebbe meno pure con l'introduzione di cibi sintetici. Siamo davanti ad un paradosso per effetto del quale una produzione industriale può apparire più salutare e sostenibile rispetto ad una artigianale che pure contribuisce al recupero e alla conservazione di prodotti e modalità di produzione antichi.

Sempre in ambito eurocomunitario, una attenzione particolare deve essere riposta alla concorrenza e alla presenza di barriere dirette e indirette, che possono penalizzare le nostre esportazioni.

Altro aspetto da richiamare è quello della formazione delle nuove generazioni e della riqualificazione professionale del personale già in servizio; un ruolo centrale lo possono avere in questo senso gli Istituti tecnologici superiori e la formazione professionale in ambito regionale.



Decisivo è inoltre il contrasto alle frodi, in particolare sul versante del cosiddetto italian sounding che, oltre ad arrecare danni alla nostra economia e alle nostre imprese, tradisce la fiducia dei consumatori.

In sintesi, le principali criticità da affrontare rimangono la carenza e il costo delle materie prime, il costo dell'energia, il dimensionamento delle imprese, la ridotta internazionalizzazione di molte Pmi, la concorrenza sleale, la capacità di investire.

Proposte per il settore del turismo

Per il sostegno al turismo, occorre:

- Promuovere un piano strategico di marketing internazionale mettendo a sistema le azioni in essere da parte di regioni, enti locali ed aziende, anche con l'obiettivo di conquistare i mercati emergenti.
- Sostenere l'adeguamento delle competenze delle imprese turistiche e della cultura dell'ospitalità sia dal punto di vista della capacità di impresa che da quella della formazione del personale. Costituire un modello italiano di qualificazione delle aziende del turismo.
- Diversificare ed aumentare l'offerta turistica italiana attingendo all'immenso patrimonio culturale ed ambientale con la realizzazione di nuove strutture turistiche e la loro promozione.
- Sostenere la digitalizzazione dell'offerta turistica italiana, sia per ampliare l'offerta sia per sottrarla ai condizionamenti – economici e strategici – di player stranieri ed egemonici.
- Adeguare il sistema infrastrutturale italiano in una visione turistica anche favorendo un modello di mobilità intermodale.
- Favorire la connessione tra turismo e promozione dei prodotti italiani, nel settore agroalimentare e non solo.
- Promuovere un vero e proprio incubatore del turismo italiano, che finanzi e sostenga la nascita di nuove attività turistiche.

Proposte per il settore agroalimentare

Per la promozione del settore primario, pesca compresa, serve:



- Utilizzare la leva fiscale per sostenere i redditi degli operatori del settore, anche attraverso un coerente sistema di ammortizzatori sociali, e per favorire i processi di aggregazione sul territorio, le attività di trasformazione e il consumo consapevole da parte dei cittadini.
- Potenziare le infrastrutture materiali e immateriali, per ottimizzare il consumo di risorse e per permettere il trasporto dei prodotti, in particolare nel Mezzogiorno.
- Rafforzare le azioni di promozione del made in Italy e del consumo consapevole, sia in Italia – si pensi al ruolo delle scuole – che all'estero.
- Coinvolgere e responsabilizzare la GDO all'interno della filiera agroalimentare italiana al fine di tutelare il valore e il lavoro nel settore, attraverso una equa determinazione dei prezzi e in un'ottica di sbocco principale dei prodotti alimentari, agricoli e ittici.
- Attivare un canale con gli enti locali per favorire e sostenere la costituzione di mercati a chilometro zero e la consegna a domicilio, sfruttando, altresì, l'impulso che deriva dalla digitalizzazione per rendere efficace l'e-commerce, sostenendo le imprese nella transizione digitale e riducendo il digital divide nei territori a vocazione agricola.
- Rafforzare l'azione a tutela dei marchi storici e a contrasto dell'italian sounding, oltre che rendere più incisiva l'azione di tutela a livello comunitario delle specificità del Mediterraneo e della pesca italiana.
- Contrastare proposte europea, come quella del Nutriscore, che minano fortemente la qualità dei prodotti alimentari del made in Italy e che promuovono messaggi nutrizionali fuorvianti.