



IMPRESE ITALIA

CONFEDERAZIONE

Prot.179

Oggetto: "Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi".

All' On. Alberto Gusmeroli
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei deputati
[com attivita_produttive@camera.it](mailto:com_attivita_produttive@camera.it)

In relazione alla Vostra richiesta del 10 Febbraio 2023, questa Confederazione, in relazione all' oggetto, comunica quanto segue :

Analisi sul Made In Italy all'estero

La percezione e la stima dell'Italia e nel made in Italy nel mondo è riscontrabile in ogni contesto commerciale internazionale. D'altronde, ogni Paese è considerabile un brand. Un brand che rappresenta tutto ciò che è associabile al suo modo di vivere, alla sua storia, alle sue radici culturali. Insieme a tante altre variabili, rientrano anche la percezione politica, i più forti brand nazionali, la cucina, la moda, i paesaggi e i beni architettonici. L'Italia non fa eccezione. La sua vocazione manifatturiera è talmente apprezzata al mondo, da far considerare il Made in Italy uno dei brand più importanti a livello globale e per conoscere meglio la struttura dell'economia Italiana. Per quanto possa sembrare riduttivo, pensare al proprio Paese come ad un brand, è un esercizio estremamente utile. Basti pensare che tre persone su quattro preferiscono acquistare prodotti quando conoscono in quale Paese sono stati creati (c.d. effetto country of origin). **Vedere un Paese come un brand riflette la crescente competitività di un mercato sempre più globalizzato** e pone l'accento sull'importanza di creare ottimi prodotti e servizi, ma anche di mantenere una percezione positiva del settore privato e pubblico all'esterno. **La percezione di un Paese all'estero diventa peraltro un fattore essenziale per un'economia votata all'export come quella italiana.** Misurare il valore del "brand Italia" – e di riflesso del Made in Italy – non è una procedura semplice e può essere affrontata sotto diverse prospettive. Nel Best Countries Report 2021, relativo all'anno 2020, l'Italia è considerata al 16° posto su una classifica di 78 Paesi. L'anno precedente ricopriva la 17° posizione. L'Italia ricoprirebbe il primo posto per influenza culturale e il secondo posto sia in termini di attrattività turistica, che a livello di prestigio artistico. Ciò che invece fa calare la posizione complessiva del Bel Paese, sono i dati relativi all'attrattività in termini economici (30°), alla qualità della vita (22°), all'imprenditorialità (21°), all'agilità (19°). In sostanza, al Paese vengono riconosciute lacune sul lato della burocrazia, del sistema fiscale, della corruzione, del mercato del lavoro, della sperequazione economica, dell'innovazione. La posizione internazionale dell'Italia sarebbe stata negativamente intaccata dalla forte instabilità politica e da una crescita economica più lenta rispetto ad altri Paesi sviluppati. Tale fattore, insieme alla disoccupazione e al calo demografico, costituiscono gravi fonti di preoccupazione in un'ottica internazionale. Nonostante il clima di incertezza economica e politica, i brand italiani più importanti continuano a

crescere. I 30 marchi italiani più preziosi nel 2020 hanno raggiunto per KANTAR un valore combinato di circa 114,6 miliardi di dollari. Nonostante i cambiamenti sistemici nel comportamento dei consumatori, un calo dell'8,9% del PIL del Paese e gravi interruzioni nelle catene di approvvigionamento, viaggi, vendita al dettaglio e ospitalità, questi brand sono riusciti non solo a sopravvivere, ma a prosperare (+11% rispetto al 2020). Dal 2018, la Top 30 è cresciuta in valore del 34%. A livello globale, i principali brand italiani vengono percepiti come garanzia di qualità, autenticità e stile. **Questi brand fanno però riferimento ad un gruppo ristretto di imprese grandi, agili e interconnesse con una fitta rete di altre imprese di piccole/medie dimensioni.** In particolare, si fa riferimento ad imprese guidate da un forte spirito imprenditoriale e caratterizzate da innovazione, internazionalizzazione e focus sulla *customer experience*. Dall'analisi di **Brand Finance** traspare che vi sono alcune imprese italiane molto abili nello sfruttare l'immagine italiana e altre che beneficiano meno dell'immagine Paese. Ad eccezione di settori specifici come lusso, moda, design e food, il Made in Italy sembra avere un'immagine meno forte del Made in Germany, in Usa e in France. **La debolezza del brand Italia dipenderebbe per Brand Finance principalmente dalla difficoltà di fare business (troppa burocrazia e carenze in termini di sistema giudiziario), dalla gestione della cosa pubblica e dalla qualità della comunicazione di privati e imprese.**

Mantenere positiva la percezione del Paese è cruciale nell'attualità politica e nello scenario internazionale post-pandemico. In questo periodo post emergenza sanitaria, chiediamo al governo di rilanciare le proposte per le imprese, rafforzando un'ottima comunicazione istituzionale, conducendo ulteriori analisi di marketing sull'importanza del tessuto produttivo italiano, rilanciando l'immagine dell'Italia – la nascita del Ministero del Made in Italy e delle imprese diviene un passo concreto e importante – identificando i fattori su cui focalizzare la propria strategia con relativo impatto economico commerciale.

Criticità del Sistema Italia per l'export

Per quanto le prospettive dei vari report delle agenzie internazionali siano diverse, l'Italia appare sempre nella top 20 e subisce oscillazioni che possono essere affrontate. Sono numerosi gli studi commerciali e macroeconomici che misurano la percezione dell'Italia a livello internazionale, ma diviene di particolare importanza comprendere alcune criticità e punti di debolezza nel tentativo di superare sinergicamente le problematiche allo slancio italiano. Attualmente, il Bel Paese appare come una realtà complessa ed eterogenea con numerosi punti di forza. Ciò rende mutevole la percezione della brand image della nazione. Ai grandi brand blasonati che comunicano qualità, internazionalizzazione, artigianalità, tradizione, alto livello tecnologico, corrispondono altrettante realtà aziendali arretrate dal punto di vista digitale e manageriale. Ad esclusione di alcuni settori (lusso, food e design in primis), l'Italia offre un numero molto limitato di grandi brand. **La maggior parte dei brand italiani sviluppano fatturati modesti, soprattutto se confrontati ai colossi esteri con cui spesso devono competere nel mercato globale.** Questo aspetto assume contorni ancora più significativi se pensiamo come le vendite dei brand italiani più deboli e meno conosciuti all'estero dipendano molto dall'immagine mutevole del Paese. L'Italia può contare su patrimonio materiale e immateriale tra i più importanti al mondo. La sua lunga storia, il suo paesaggio, unitamente alle peculiarità del suo settore agroalimentare, rendono l'Italia uno dei Paesi più visitati al mondo. **Per rafforzare il brand Italia risulta auspicabile avviare azioni concrete per arginare alcune criticità che minano la sua efficienza e la sua immagine all'estero: corruzione, evasione, basso livello di alfabetizzazione digitale, eccessiva burocratizzazione, lentezza della giustizia, comunicazione e progetti divulgativi continui** sono solo alcuni punti cruciali a cui la politica italiana dovrebbe porre particolare attenzione.

La strategia dell'attuale esecutivo dovrà focalizzarsi su una missione geo-economica atta ad aumentare la facilità di fare impresa nel Bel Paese. L'indice della Banca Mondiale che studia questo aspetto vede il Bel Paese al 58° posto al mondo, vicino a Paesi come il Cile e il Messico. Nel 2020, l'Italia registra un indice di 72,9 punti contro una media OCSE di 78,4. Nel dettaglio, l'Italia è posizionata al 128° posto per l'efficienza del sistema fiscale, al 122° per la capacità di proteggere i contratti, al 119° posto per l'accesso al credito, al 98° per facilità nell'aprire una nuova attività commerciale. Su molti temi, *il Bel Paese mostra strutturali punti di debolezza: forte instabilità politica, alto livello di burocrazia, lentezza della giustizia, basso grado di digitalizzazione, contenute dimensioni aziendali medie, diffusi problemi di corruzione ed evasione.*

Tutto ciò si ripercuote in un continuo calo demografico e in una forte stagnazione economica.

Proposte per internazionalizzazione imprese

Azioni a favore di PMI promossa da enti e soggetti terzi terzi .

Finanziamento delle CCIAA per l'emanazione di bandi su fiere e promozioni all'estero.

Nel condividere le azioni, programmatiche dell'ultima cabina di Regia del Ministero degli Esteri, ed in particolare con azioni informative e di rilancio potranno svolgersi con delle campagne di comunicazione, multilingua e multicanale, - attraverso un ampio utilizzo dei canali digitali in aggiunta ai media tradizionali

- per sostenere le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale nei settori maggiormente colpiti dalla crisi post Covid-19.

Obiettivo dell'azione dovranno essere i consumatori dei principali mercati di sbocco e di quelli ad alto potenziale, la strategia di comunicazione mira a promuovere le eccellenze italiane e le sue pluralità di

forme di impresa, nei settori tradizionali del "Made in Italy" e nei comparti in cui la leadership produttiva e tecnologica italiana non è sufficientemente conosciuta.

Di grande interesse sarà anche sviluppare e realizzare, un programma di formazione dedicato alle piccole e medie imprese su competenze digitali, sugli strumenti di e-commerce e sull'internazionalizzazione, con particolare attenzione al rafforzamento delle capacità in questi ambiti anche per le realtà imprenditoriali del Mezzogiorno, la realizzazione di nuove iniziative di promozione integrata in grado di omogeneizzare la dimensione economico-commerciale, la proiezione della cultura italiana all'estero e la valorizzazione delle nostre eccellenze nel settore scientifico e dell'innovazione e dell'agroalimentare, in un'accezione nuova di "Italia in 3D" capace di diffondere presso le Autorità e le popolazioni straniere un'immagine aggiornata, corretta e completa del nostro paese e delle sue molteplici affermazioni in più settori e tipologie di impresa.

Potenziamento degli accordi, gli accordi già in vigore con le principali piattaforme straniere e stipulati nuovi

accordi, con priorità assegnata alle piattaforme B2B, a più alto valore aggiunto e con maggiori potenzialità multisettoriali.

Le start-up innovative potranno contare anche sul rifinanziamento del "Progetto Global Startup Program" dell'Agenzia ICE e dell'accompagnamento sui mercati attraverso la partecipazione mirata a eventi globali.

EU e dei fondi strutturali post 2020 su progettualità legate all'internazionalizzazione, con particolare riguardo alla finanza agevolata nella prospettiva della "transizione verde" e della transizione digitale.

Proseguire nell'azione già in essere, ossia potenziare lo sforzo sistemico per divulgare nel tessuto economico nazionale le opportunità economiche e commerciali offerte dal continente Africano, anche a seguito dell'entrata in vigore dell'African Continental Free Trade Agreement (AfCFTA).

Bandi per aiuti a singole imprese (azioni a e b) Aiuti a Micro e Piccole Imprese

Azione a) internazionalizzazione livello 1

Azione di sostegno a consulenze e servizi per l'internazionalizzazione tra cui:

1. analisi e ricerche sui mercati esteri
2. individuazione e acquisizione di nuovi clienti
3. assistenza nella contrattualistica per l'internazionalizzazione
4. potenziamento di piattaforme di e-commerce
5. integrazione dei canali di marketing online
6. analisi economiche atte ad equilibrare la struttura produttiva alla luce della nuova domanda estera di beni e servizi

Misura degli aiuti

Contributo a fondo perduto in regime "de minimis" (spesa ammissibile massima 100.000 euro):

- **70% della spesa ammissibile** a fronte di contratti di importo non inferiore, al netto dell'Iva, a **30.000 euro ma minori di 60.000 euro.**
- **50% sulla differenza di spesa per contratti tra 60.000 e 100.000 euro.**

Contributo aggiuntivo di 20.000 euro (premialità) se si raggiunge il seguente risultato sui volumi di vendita all'estero:

- **incremento di almeno il 20%** del volume d'affari derivante da operazioni verso paesi esteri registrato nell'esercizio successivo all'investimento rispetto allo stesso volume d'affari registrato nell'esercizio precedente.

Aiuti a micro, piccole e medie imprese

Azione b) internazionalizzazione livello 2

Azione a sostegno della istituzione o del potenziamento di piccole strutture di vendita presenti all'estero con un massimo di 2 uffici

Il costo di tali strutture (locali, allestimento) non deve superare il 200.000, euro.

Misura degli aiuti

Contributo a fondo perduto in regime "de minimis" :

- **20% della spesa ammissibile** a fronte di investimenti per ristrutturazione ed allestimento locali di importo massimo, al netto dell'Iva, di **200,000 euro.**

Contributo aggiuntivo di 20.000 euro (premierità) se si raggiunge il seguente risultato sui volumi di vendita all'estero:

- **incremento di almeno il 20%** del volume d'affari derivante da operazioni verso paesi esteri registrato nell'esercizio successivo all'investimento rispetto allo stesso volume d'affari registrato nell'esercizio precedente.

I sostegni a e b possono essere, se del caso, erogati contemporaneamente alla singola impresa, ma la premierità può essere concessa una sola volta.

Cordiali saluti,

Roma, 27/02/2023



Biagio Cefalo
Presidente

91