



FederTerziario

Made in Italy

*Analisi e proposte di
Federterziario.*





CHI SIAMO

La Confederazione FEDERTERZIARIO è un organismo datoriale apolitico senza fine di lucro operante nei settori del terziario, dei servizi, della piccola impresa industriale, commerciale, artigiana, agricola, che, da oltre 30 anni assiste e rappresenta circa 85.000 PMI italiane (56% settore servizi - 8,7% edilizia - 10% manifatturiero - 19% turismo - 6,3% altri settori), ed è presente in quasi tutto il territorio nazionale, con oltre 70 sedi.

Federterziario partecipa ai Tavoli di confronto partenariale per la programmazione della politica di coesione 2021-2027 ed al Tavolo del partenariato economico e sociale, nonché al Tavolo per il Partenariato di Programmazione Fondi S.I.E. 2014/2020 e 2021/2027, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Politiche di Coesione, per la definizione di idee di progetto e processi di semplificazione per l'attuazione dei fondi strutturali e d'investimento europei (fondi SIE).

al 2018, partecipa attivamente al Tavolo Permanente sulle PMI, presso il MISE, intervenendo al confronto, per lo sviluppo della competitività delle imprese, in un'ottica di crescita costante e prende parte, inoltre, alle audizioni presso la XI Commissione lavoro pubblico, privato e previdenza sociale della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica,

la VI Commissione Finanza e Tesoro del Senato della Repubblica, la V Commissione Bilancio Camera e Senato, la II Commissione del Senato.

Federterziario partecipa, altresì, al tavolo di confronto delle parti sociali sulle politiche attive del lavoro indetto dal Ministro del Lavoro, nonché al tavolo di confronto presso il Ministero del Turismo. Ha presenziato agli Stati generali dell'economia, convocati dal Presidente del Consiglio per definire il rilancio del Paese.

Nelle sedi istituzionali, Federterziario si fa portavoce delle esigenze delle PMI, cercando di stimolare interventi legislativi e strutturali che tengano conto delle peculiari esigenze e caratteristiche delle PMI e che puntino sui temi della formazione, innovazione e dell'accesso al credito. In tale ottica Federterziario, proseguendo nel suo impegno, ha, inoltre, intrapreso una serie di iniziative di sensibilizzazione, informazione e formazione sulle opportunità offerte dai Fondi Strutturali e dai fondi a gestione diretta della Commissione Europea, attraverso incontri informativi, seminari e corsi di formazione, anche in collaborazione con gli Ordini Professionali, per consentire alle imprese di conoscere le numerose opportunità offerte da un utilizzo consapevole e sostenibile dei fondi strutturali.

In codesta sede, Federterziario con lo scopo di contribuire in maniera diretta ed operativa all'attività della Commissione Attività Produttive, ha sottoposto alle imprese associate una breve survey allo scopo di raccogliere esigenze, bisogni, sollecitazioni e sintetizzarle in una proposta improntata all'efficacia e alla fattibilità. Nella sintesi che esponiamo di seguito abbiamo tenuto conto anche dei contributi che altre associazioni omologhe alla nostra hanno già avanzato e rese pubbliche sui loro portali, allo scopo di non ripetere e/o duplicare richieste e sollecitazioni già veicolate a codesta Commissione.

È da tenere in considerazione che Federterziario rappresenta circa 85.000 microimprese, in diversi settori merceologici, ma con un assetto dimensionale che, per la maggior parte delle imprese associate, va da 1 a 10 dipendenti e che rientrano in quella percentuale che supera il 60% rispetto al totale delle imprese Italiane.

Le nostre imprese che per la maggior parte appartengono ai settori del terziario sono in larga parte interessate al tema del Made in Italy in quanto operano molto spesso offrendo servizi e produzioni di nicchia che, con alti profili di qualità, esprimono le eccellenze italiane, sia nel mercato interno che in ottica di filiera anche internazionale.

È altrettanto necessario però premettere che le microimprese scontano importanti debolezze strutturali che in un'ottica di promozione del Made in Italy spesso inficiano o limitano le opportunità di mercato, anche in considerazione delle transizioni in corso. Di fatto i processi di transizione, almeno nello scenario attuale, vengono più subite che comprese dalla microimpresa, soprattutto in ragione degli alti costi relativi, che richiedono importanti investimenti materiali e immateriali in innovazione.

In particolare, evidenziamo che:

- le microimprese italiane seppur nella maggior parte dei casi raggiungono un buon livello di equilibrio economico (lo testimonia il fatto che nei tre anni di crisi pandemica sono riuscite a sopravvivere), sono caratterizzate da un basso livello di patrimonializzazione, soprattutto rispetto ad omologhe imprese europee. Ciò va ad inficiare la capacità produttiva/espansiva, in termini soprattutto quantitativi, con limitata capacità di far fronte a mercati competitivi, ad espansioni di mercato anche temporanee e con scarsa capacità di investimento, soprattutto in innovazione e digitalizzazione e nel miglioramento dei cicli produttivi;
- sempre come conseguenza del basso livello di patrimonializzazione, l'accesso al credito risulta limitato e di conseguenza altrettanto limitata è la capacità di investimento e crescita;
- con riferimento agli strumenti finanziari tradizionali (calale bancario) o innovativi (venture capital, equity, crown funding, ecc.), si evidenzia una bassa cultura finanziaria degli imprenditori ed anche questo aspetto si traduce con una minore capacità di competere e permeare i nuovi mercati con scelte e programmi innovativi e concorrenziali;

- inoltre le microimprese competono e si posizionano sul mercato in condizione di maggiore debolezza rispetto alla media e grande impresa che, su molte produzioni del made in Italy, sono un concorrente diretto o un soggetto con il quale cercare di lavorare in ottica di Filiera, ma, per forza di cose, con una forza contrattuale spesso limitata;
- la microimpresa, nel corso degli anni, ha sempre più spesso subito le decisioni delle istituzioni (commissione europea, stato...), non riuscendo a tutelare i propri interessi in maniera forte, come invece è più naturale per le grandi imprese che sono state sempre interlocutori privilegiati della programmazione economica e politica. Pensiamo al processo di definizione delle scelte normative soprattutto a livello comunitario. La microimpresa subisce “la norma” i cui costi di adeguamento sono troppo spesso proporzionalmente più alti rispetto alla grande impresa;
- il fisco e il costo del lavoro sono poi un'altra importante concausa che limita fortemente la competitività delle PMI, soprattutto in relazione alle omologhe imprese europee o extra europee che godono di vantaggi dati da migliori condizioni fiscali o che perpetrano forme di dumping, sul costo del lavoro, anche all'interno del mercato europeo;
- infine, la microimpresa ha una struttura organizzativa ottimizzata e tarata per i piccoli mercati, spesso locali, ed è quindi poco o mal strutturata per far fronte agli investimenti in ricerca, innovazione e formazione del capitale umano.

Le proposte che ci sentiamo di avanzare, alla luce delle criticità emerse dal confronto costante con le nostre microimprese che “fanno made in Italy” e che del rilancio dello stesso potrebbero essere protagoniste anche in ragione delle loro peculiarità e qualità, fanno riferimento ad interventi che possiamo definire di impatto strutturale e che sono volte a valorizzare quella parte del tessuto produttivo italiano che sino ad oggi non ha ricevuto sufficiente attenzione.



1. Formazione continua

In sinergia con il Ministero del Lavoro riteniamo utile potenziare la formazione continua dei lavoratori e soprattutto degli imprenditori, potenziando lo strumento dei “Fondi interprofessionali”. Riteniamo utile, se non fondamentale, estendere l'erogazione della formazione dei Fondi Interprofessionali ai titolari di imprese che abbiano alle proprie dipendenze sino a 9 lavoratori. Per le microimprese, infatti, la possibilità per l'imprenditore di usufruire di formazione gratuita, soprattutto su temi di strategia di impresa, marketing innovazione è sempre più indispensabile, poiché il titolare di impresa è l'anima e il decisore delle scelte imprenditoriali e per poter intraprendere percorsi transizionali che determinino un incremento della propria capacità competitiva, deve essere formato e consapevole.

L'azione dei fondi interprofessionali potrebbe prevedere specifiche linee di finanziamento e formazione proprio sulle diverse tematiche del Made in Italy.

Dal punto di vista finanziario potrebbero essere destinate a questo rafforzamento una parte delle risorse non spese (oltre 25 miliardi di fondi strutturali 2014-2020), che risultano dai ritardi evidenziati anche dal Ministro Fitto nel corso degli incontri con le parti sociali. Si potrebbe dar luogo ad una concentrazione di risorse da destinare alla formazione continua di microimprenditori e dipendenti proprio allo scopo di migliorare la capacità di fare Made in Italy. Cultura finanziaria, marketing strategico, analisi dei mercati sono solo alcune competenze da rafforzare per migliorare nel tempo l'azione delle microimprese che promuovono il marchio Made in Italy;

2. Strumento finanziario a supporto della capitalizzazione delle microimprese per il Made in Italy

Sempre in considerazione delle risorse della Politica di Coesione non spese, da riprogrammare entro fine 2023, potrebbe essere progettato uno strumento finanziario a sostegno del Made in Italy finalizzato a rafforzare la capitalizzazione delle microimprese, in modo da renderle più strutturate e competitive, migliorando di conseguenza la capacità di accesso al credito e la resilienza delle stesse ai fenomeni di crisi.

3. Servizi di supporto per favorire le transizioni

Sui temi dell'innovazione e della ricerca andrebbero rafforzati i cosiddetti hub tecnologici facilitandone l'accesso alle microimprese che hanno bisogno di fare ricerca e gestire in maniera proattiva la transizione digitale e ambientale.

Molti Innovation Hub finanziati con risorse europee e nazionali, soprattutto sui temi del digitale, sono ideati e concepiti per operare come service per le PMI, ma continuano ad avere un taglio troppo "universitario" e tarato, anche in questo caso, su imprese più strutturate.

Sui temi della transizione digitale, transizione energetica e ambientale se vogliamo far diventare maggiormente competitive le microimprese, anch'esse ambasciatrici del Made in Italy, è necessario consentire loro un accesso, a costi calmierati, a servizi di hub, università, istituti di ricerca, e così via. Con questa logica potrebbero essere promossi hub tematici sul Made in Italy, capaci anche di creare interconnessioni virtuose tra le imprese.



4. Passaggio generazionale

Un tema molto rilevante per salvaguardare le microimprese a conduzione personale/familiare che, in vari settori (in particolare turismo/ristorazione/artigianato), si basano su competenze che possono e devono essere tramandate alle nuove generazioni, in un'ottica di transizione generazionale, riteniamo utile prevedere specifici strumenti finanziari di sostegno. Questo tema è molto sentito soprattutto dalle microimprese operanti nelle aree interne del Paese.

5. Semplificazione della normativa Made in Italy

Alla luce delle difficoltà e delle proposte sopra sintetizzate, riteniamo infine utile anche una semplificazione della normativa sul Made in Italy. Molte imprese hanno segnalato come la complessità della norma applicabile al "Made in Italy" non favorisca quegli imprenditori che intendono fare del marchio Italia un sinonimo di qualità. Una delle principali richieste va nella direzione di una semplificazione e di una maggiore trasparenza e tutela del marchio di origine, a vantaggio dei consumatori, ma anche e soprattutto di quelle piccole e medie imprese che rappresentano il tessuto industriale del nostro Paese e che intendono mantenere o riportare la loro produzione sul territorio nazionale.

6. Azioni specifiche per il settore turismo

L'Italia dispone di un patrimonio inestimabile sotto il profilo storico, culturale, enogastronomico, spesso nascosto e, allo stesso tempo, ambito da ospiti provenienti da tutto il mondo, attratti dall'autenticità dei nostri luoghi e dalla socialità che solo l'Italia sa esprimere.

L'evoluzione che si è verificata nel corso di più di mezzo secolo (dagli anni sessanta ad oggi), ha portato il nostro Paese in una posizione di leadership assoluta nel contesto Europeo e Mediterraneo con circa 33.000 strutture ricettive disponibili e con un sistema di offerta extralberghiera in continua evoluzione.

Nel corso degli ultimi 20 anni si è poi realizzato un processo di razionalizzazione e riqualificazione dell'offerta ricettiva che si è tradotto in una riduzione del numero delle strutture ricettive e ad una parallela espansione dell'effettiva capacità ricettiva.

Questo processo di razionalizzazione ha avuto un'ulteriore propulsione negli ultimi 10 anni, caratterizzati dal manifestarsi continuo di novità dovute alla maggiore concorrenza internazionale, all'evoluzione di nuove tipologie di ricettività ed alle nuove dinamiche distributive sviluppate attraverso il web e alla drastica riduzione di strutture di categoria bassa.

Lo slittamento dell'offerta dalle categorie medio-basse alle categorie medio-alte ha determinato per queste ultime una riduzione della dimensione media, misurata in termini di camere e di letti per esercizio, con un evidente vantaggio competitivo e di gradimento per gli ospiti. Riteniamo che pochi settori possono costituire un fattore tanto trainante per il "Made in Italy" come il Turismo.



Un'ospitalità che sappia valorizzare la straordinaria cultura dell'accoglienza dell'Italia caratterizzata da autenticità, cucina innovativa, cultura, oggetti d'arte che circondano l'ospite in un contesto unico, coniugati con una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, può far conoscere al turista le eccellenze enogastronomiche dei territori, l'artigianato di qualità, e più in generale l'italian way of life, costituendo un incisivo impulso all'export, poiché, soprattutto il viaggiatore straniero, ricercherà nel proprio paese prodotti e manufatti che gli facciano rivivere l'esperienza nel Belpaese.

È necessario, pertanto, investire in un settore la cui strategicità è ben più ampia di quanto normalmente si consideri e far sì che l'Italia diventi sempre più protagonista (se non leader mondiale) di un nuovo sviluppo, attraverso azioni che creino un vero ecosistema di attività ed iniziative,

con il Turismo che potrà garantire un approccio di Filiera, svolgendo una funzione di "Promotore" del territorio, "Ambasciatore" delle eccellenze Italiane, "Attrattore" di iniziative uniche nel loro genere. Un elemento distintivo per esprimere le unicità di tutto il territorio ed allo stesso tempo un valore aggiunto in termini di business supplementare.



Con l'auspicio che le riflessioni sopra esposte possano essere utili per avviare una discussione capace di contribuire alla valorizzazione e allo sviluppo dell'impresa italiana nei comparti del Made in Italy, rimaniamo a disposizione e porgiamo

Distinti saluti

Il Presidente

Nicola Patrizi

Il Segretario Generale

Alessandro Franco



FederTerziario

www.federterziario.it



segreteria@federterziario.it



06.45436424

FEDERTERZIARIO- Via Cesare Beccaria, 16 - 00196 Roma