

**Indagine conoscitiva sul Made in Italy**  
*(Commissione X Attività produttive, Commercio e Turismo – Camera dei Deputati)*

**Memoria di Federalimentare**

**1. ANALISI DEL SETTORE**

- Nel 2022, l'Industria alimentare e delle bevande italiana, con **176 miliardi di euro di fatturato** e circa **50 mld/€ di export**, si conferma il **secondo settore manifatturiero del Paese**, a strettissima distanza dal metalmeccanico. Il settore conta su 58000 imprese (**6850 imprese con più di nove addetti**) diffuse sull'intero territorio nazionale (**98% PMI**) e oltre 385.000 occupati. Ponendosi come anello centrale della prima filiera economica italiana (quella agroalimentare con un fatturato complessivo che si avvicina ai 600 miliardi), **acquista e trasforma oltre il 72% della produzione agricola nazionale**.

**2. ANDAMENTO CONGIUNTURALE**

- In un contesto nazionale in cui il livello della produzione industriale ha perso 20,6 punti nel confronto 2007-2022, quello dell'industria alimentare è cresciuto in parallelo di 8,2 punti, distinguendosi anche negli ultimi anni sotto il profilo del valore aggiunto, cresciuto in valori costanti del +7,8% sull'arco 2017-21, a fronte del +1,6% medio espresso in parallelo dal perimetro manifatturiero nel suo complesso, e del -1,5% accusato dal totale attività economiche del Paese.
- **L'industria alimentare è riuscita perciò a consolidare, negli ultimi anni, un capitale significativo di crescita e competitività, all'interno e sui mercati internazionali, a vantaggio di tutto il Paese.** Questo capitale tuttavia, per gli eventi occorsi nel 2022, è stato pericolosamente intaccato, soprattutto nella fascia delle PMI. Dopo gli importanti risultati maturati, infatti, l'industria alimentare l'anno scorso è andata incontro alla "tempesta perfetta", per l'accerchiamento subito dalle **contemporanee impennate delle quotazioni di numerose materie prime e dell'energia**.
- Gli effetti di questa tempesta perfetta si sono tradotti in una **forte pressione dei costi del settore alimentare, che ha schiacciato i margini della trasformazione, soprattutto con riferimento alle PMI:** dopo decenni nei quali i prezzi alimentari erano sempre stati calmieratori, crescendo in sostanza sempre meno dell'inflazione (o al massimo talvolta eguagliandola), nel gennaio scorso, hanno raggiunto il picco tendenziale del +15,2%, a fronte di un'inflazione al +10,1%. Ancora in controtendenza con le sue caratteristiche strutturali, il mercato alimentare, dopo essere stato sempre caratterizzato da una marcata stabilità, ha assistito a dicembre '22 a un calo tendenziale in quantità delle vendite alimentari del -6,6%, a fronte di un aumento in valore (per effetto dei prezzi) del +5,8%. La produzione del settore ha così inevitabilmente virato in negativo, nell'ultimo trimestre 2022, chiudendo l'anno con un faticoso tendenziale del +1,2%, grazie al parziale sostegno dell'export.
- **Il ridimensionamento in atto dei costi energetici dovrebbe spingere alle spalle il peggio della crisi attuale, ma la situazione specifica delle materie prime, per difficoltà fisiologica di approvvigionamento e scarsità di scorte, impone di tenere in serbo misure mirate di sostegno del settore e del mercato alimentare tutto, per evitare che ulteriori emergenze senza sostegni adeguati di ordine strutturale e fiscale, lascino sul campo un numero elevato di aziende e un impoverimento produttivo che il Paese non può permettersi.**

### 3. CONCETTO DI MADE IN ITALY E SUA INCIDENZA SUL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE: IL RUOLO CRUCIALE DELL'EXPORT

- **L'Italia è storicamente un Paese trasformatore:** il successo globale dei nostri prodotti e il concetto stesso di made in Italy alimentare sono legati alla sapiente selezione delle migliori materie prime nazionali ed estere (in alcune filiere, per far fronte al fabbisogno relativo alla domanda interna e all'export, è necessario importare oltre il 50% delle materie prime), alle nostre ricette, al retaggio che ci deriva da una tradizione plurisecolare, ma anche alla continua evoluzione delle tecnologie e dei processi e alla capacità di innovare in linea con le esigenze dei consumatori. L'impegno dei nostri imprenditori e gli investimenti volti a garantire i massimi standard di qualità e sicurezza, così come la sempre maggiore attenzione agli aspetti di sostenibilità e alle istanze nutrizionali fanno del nostro food&beverage uno straordinario **ambasciatore del made in Italy, sinonimo di eccellenza assoluta in tutto il mondo.**
- **L'export rappresenta il grande motore e l'orizzonte di crescita e sviluppo dell'Industria alimentare e delle bevande italiana:** a fronte di consumi interni da anni sostanzialmente stazionari e di un contesto internazionale incerto, **l'Industria alimentare è cresciuta e potrà continuare a crescere solo incrementando progressivamente le sue quote di export.** Nonostante la crisi del 2008, la pandemia e la guerra, in poco più di venti anni, a partire dal 2000, **le nostre esportazioni sono cresciute del 293%** (rispetto al 135% raggiunto dal totale dell'Industria Paese).
- **Il concetto di made in Italy alimentare è strettamente legato allo straordinario patrimonio di conoscenze e saper fare dei nostri Imprenditori e non può essere concluso entro i confini dell'origine nazionale della materia prima:** fermi restando le regole sull'indicazione obbligatoria d'origine stabilite in modo armonizzato a livello UE per diverse categorie di prodotti, l'eccellenza rappresentata dalle indicazioni geografiche fortemente legate ai territori con tutto il loro rigoroso e coprente sistema di regole e controlli, nonché la possibilità per le Imprese di trasformazione di scegliere e valorizzare l'origine nazionale della materia prima utilizzata, il tentativo di far coincidere il made in Italy alimentare solo con i prodotti 100% italiani sarebbe:
  - in contrasto con la nostra grande tradizione di trasformatori;
  - non in linea col quadro normativo comunitario vigente;
  - in contraddizione con l'esigenza di doverci approvvigionare anche all'estero quando determinate commodities a livello nazionale non sono prodotte o lo sono in misura inferiore al nostro fabbisogno di trasformatori, ovvero quando le Imprese nazionali si rivolgono ai mercati esteri per le caratteristiche distintive di determinate materie prime.
- L'industria italiana degli alimenti e delle bevande è da sempre favorevole a un'**informazione in etichetta trasparente, chiara e completa** in grado di porre il consumatore nella condizione di operare **scelte consapevoli** fornendo talvolta anche indicazioni non obbligatorie su base volontaria, purché comprensibili, precise, veritiere e rilevanti: in tale contesto, riteniamo che **ogni riflessione sul tema dell'origine vada discussa e inquadrata all'interno di un sistema di regole armonizzate a livello europeo, tale da garantire pari condizioni di operatività con i nostri concorrenti europei, senza incorrere in svantaggi competitivi o nel rischio di "isolamento commerciale".**
- Ugualmente, vale la pena ricordare **che il concetto di origine della materia prima non può e non deve in alcun modo essere sovrapposto e confuso con quello di sicurezza igienico-sanitaria.** Un prodotto alimentare intanto è sicuro in quanto rispetta i rigorosi requisiti stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale: legare il concetto di origine della materia prima a quello di sicurezza significa disconoscere l'intero impianto normativo europeo, che impone sui prodotti importati gli stessi standard richiesti per quelli nazionali e al tempo stesso disconoscere l'importante e imprescindibile attività di controllo svolta - anche sulle frontiere nazionali ed europee - dalle Autorità competenti, oltre che dalle migliaia di operatori del settore in regime di autocontrollo.
- **Stesso discorso vale per l'equivoco che porta a sovrapporre l'origine alla tracciabilità:** la tracciabilità rappresenta uno strumento neutro introdotto in modo obbligatorio dal regolamento quadro sulla sicurezza dei prodotti alimentari (Reg. (CE) 178/2002), per il quale ciascun operatore della filiera

alimentare deve essere in grado di conoscere - e di far conoscere alle Autorità competenti qualora lo richiedano - da chi ha ricevuto e a chi ha fornito un determinato prodotto alimentare, consentendo di ricostruire i passaggi interni alla filiera e individuando e circoscrivendo il problema nei casi di non conformità. Come tale, la tracciabilità costituisce un obbligo già valido per tutti gli operatori della filiera, indipendentemente dall'indicazione d'origine del prodotto, che ha dimostrato la sua utilità, oltre che nelle crisi alimentari, anche in casi di frode alimentare, laddove la condivisione delle informazioni nell'ambito del *Rapid Alarm System for Food and Feed*, si sono rivelati strumenti indispensabili per identificare il problema e adottare efficaci misure d'intervento.

#### **4. INDIVIDUAZIONE DELLE POSSIBILI SEMPLIFICAZIONI BUROCRATICHE CHE POSSANO AIUTARE LE IMPRESE DEL MADE IN ITALY**

- Nonostante il principio di leale collaborazione pubblico-privato e l'elevato livello di professionalità che normalmente caratterizza le Autorità preposte, talvolta le Aziende nazionali - oltre a doversi confrontare con barriere strumentalmente erette da Paesi terzi per finalità protezionistiche – devono affrontare **ostacoli “burocratici” interni**: le maggiori criticità possono essere ricollegate a **casi di eterogeneità operativa e disomogeneità delle procedure sul territorio o nei punti di controllo transfrontalieri/portuali, sovrapposizioni di competenze che duplicano i controlli su medesimi aspetti, livelli di efficienza sensibilmente differenziati nelle diverse aree del Paese, tempistiche dei controlli sull'export e sull'import in alcuni casi non compatibili con le esigenze proprie delle dinamiche commerciali internazionali e con la rapida movimentazione delle merci** (anche in relazione alla loro conservazione/stoccaggio).

#### **5. ANALISI E VALUTAZIONE DEL CONTESTO NORMATIVO DI RIFERIMENTO, ANCHE A LIVELLO EUROPEO E INTERNAZIONALE, IN CUI OPERANO LE AZIENDE DEL NOSTRO PAESE**

Sono di seguito evidenziate alcune **aree d'intervento normativo che presentano criticità d'approccio** suscettibili – ove non corrette – di determinare gravi svantaggi competitivi per le Imprese alimentari nazionali.

- **Plastic tax e sugar tax** – Abbiamo accolto con favore la decisione del Governo di rinviare di un altro anno l'entrata in vigore delle due imposte sul consumo, sulla plastica e sulle bevande edulcorate (c.d. **plastic tax e sugar tax**). Si tratta infatti di imposte che, senza apportare concreti vantaggi dal punto di vista ambientale, dell'educazione del consumatore e tanto meno di gettito, determinerebbero un forte aggravio in termini di maggiori costi e complessi oneri organizzativi e graverebbero in modo ingiustificato e sproporzionato su diverse filiere industriali, col rischio concreto di impatti negativi sui livelli produttivi e occupazionali. **La nostra richiesta è che si proceda finalmente alla definitiva abrogazione di queste due tasse improprie.**
- **Strategia UE Farm to Fork (F2F)** - L'industria alimentare italiana, che da anni è impegnata sul fronte della sostenibilità nella sua triplice dimensione ambientale, sociale ed economica, **condivide la volontà della Commissione europea di definire un quadro programmatico delle politiche europee per orientare e accompagnare lo sviluppo della filiera agroalimentare.** Al tempo stesso, non possiamo non esprimere **forti riserve su alcuni degli obiettivi e degli strumenti messi in campo dalla Commissione europea** in questi primi due anni di implementazione: dalla discriminazione tra settori “buoni” e “cattivi”, alle aperture incondizionate ai bollini di salubrità (come nel caso del Nutri-Score), **il rischio concreto è che finalità condivisibili di salute pubblica e/o tutela dell'ambiente vengano utilizzate in modo strumentale per scopi commerciali a discapito di singoli settori/comparti e di prodotti simbolo del made in Italy alimentare.** Tali criticità risultano ancora più gravi in un contesto internazionale che risente degli squilibri

innescati dalla crisi pandemica e dalla guerra, con i fenomeni inflattivi dovuti all'impennata dei costi dell'energia e delle commodities, al punto da richiedere un **ripensamento della F2F adottando un approccio non ideologico, che tenga conto del mutato quadro operativo**. Ciò significa rimodulare tempistiche e strumenti di attuazione della strategia in linea con l'evoluzione del quadro socio-economico globale in cui **la priorità è tornata a essere la garanzia della sicurezza degli approvvigionamenti e la stabilità del mercato**, facendo precedere ogni misura da adeguate valutazioni d'impatto e di proporzionalità rispetto ai risultati attesi ed evitando l'abbassamento dei livelli produttivi e la rilocalizzazione delle emissioni.

- **Regolamento UE su imballaggi e rifiuti d'imballaggio**- La **proposta di Regolamento UE su imballaggi e rifiuti di imballaggio** desta **grande preoccupazione per le gravi ricadute economiche, sociali ed ambientali**, che, se adottata nella sua attuale formulazione, ne deriverebbero. Per come è concepita, la proposta rischia infatti di **danneggiare numerose filiere strategiche del tessuto economico italiano ed europeo**, incluso il settore dell'industria alimentare, che rischia di essere duramente colpito se non verranno apportati correttivi. In particolare, l'impatto potenziale derivante dalla combinazione delle diverse misure contenute nella proposta di regolamento, in una fase congiunturale particolarmente difficile, rischia di essere devastante per le nostre imprese in termini di maggiori costi di investimenti, di risorse drenate da altre attività aziendali, di alti costi per la reperibilità dei materiali riciclati. Il draft di Regolamento irrompe nel solco di una politica europea decennale, imponendo un radicale cambio di visuale incentrato sul riuso, che risulta inapplicabile a tutti gli Stati membri per ragioni strutturali e intrinseche all'organizzazione dei diversi schemi nazionali di gestione degli imballaggi post-uso. Per quanto concerne il nostro Paese, il nuovo regolamento **ignora completamente gli importanti risultati raggiunti (ben oltre i target obbligatori UE) dallo schema nazionale di recupero/riciclo facente capo al CONAI , partecipato attivamente dalle filiere industriali di produzione e consumo degli imballaggi e perfezionato negli anni per rispondere sempre meglio alle istanze di riduzione degli impatti ambientali**. Come per altre tematiche, **bisogna abbandonare gli approcci ideologici e individuare le soluzioni effettivamente praticabili e idonee ad affrontare la progressiva transizione verso imballaggi sempre più sostenibili**, senza mai dimenticare che il packaging alimentare non è solo un "contenitore" ma svolge un ruolo cruciale ai fini della movimentazione dei prodotti e di mantenimento della shelf-life in condizioni di sicurezza igienica, di mantenimento delle qualità, di prevenzione degli sprechi alimentari e di informazione del consumatore su tante caratteristiche essenziali degli alimenti.

## **6. VALUTAZIONE DEI PRINCIPALI OSTACOLI ALLA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE ITALIANE IN RELAZIONE SIA AL MERCATO INTERNO CHE A QUELLO INTERNAZIONALE**

- **Italian sounding** - L'**Italian sounding**, che consiste nell'uso di etichette o altri simboli o colori o figure sull'imballaggio, diretti a evocare l'italianità dei luoghi di origine della materia prima, della ricetta, del marchio o ancora del processo di trasformazione, di prodotti interamente fabbricati all'estero e totalmente avulsi dal nostro Paese, continua a costituire **uno dei fattori di maggior ostacolo al pieno dispiegarsi del potenziale del F&B made in Italy**: si tratta di un **fenomeno difficilmente perseguibile, in quanto non considerato illecito nella stragrande maggioranza dei Paesi**, che tuttavia ci sottrae importanti quote di mercato all'estero, determinando una **perdita di fatturato stimabile in più di 100 mld/euro/anno**. Bisogna proseguire la difficile lotta all'Italian sounding educando al gusto dell'autentico made in Italy:
  - ✓ sia **sul piano giuridico**, per esempio rafforzando negli accordi di libero scambio la **tutela delle nostre indicazioni geografiche**, che rappresentano non la totalità ma una parte importante dei prodotti imitati;
  - ✓ **sul piano culturale e informativo**, attraverso attività di comunicazione e promozione che aiutino il consumatore straniero a riconoscere le eccellenze qualitative del nostro Paese e scegliere l'autentico made in Italy alimentare, rifiutando le imitazioni;

✓ **sul piano dell'offerta**, puntando a estendere e rafforzare la presenza di prodotti italiani nella GDO straniera anche accompagnandola a **campagne PULL**, che spingano i consumatori a chiedere prodotti italiani, nonché valorizzando la rete dei ristoranti italiani all'estero.

- **Piano delle Nazioni Unite sui Sistemi Alimentari Sostenibili** - Nel dibattito avviato dalle **Nazioni Unite sui Sistemi Alimentari Sostenibili**, è importante che l'Italia - Governo e mondo produttivo uniti - forte di un **modello secolare basato sulla Dieta Mediterranea**, trovando le più ampie convergenze possibili, continui a **sostenere con forza il principio della tutela delle diete varie ed equilibrate e delle culture alimentari tradizionali**, nella consapevolezza che **non esiste un'unica soluzione e non è accettabile l'imposizione di un unico modello omologato**, sempre valido per tutti e in qualunque area del mondo.
- **Etichettature nutrizionali Front of Pack (FOP)** – Di grande rilievo la tematica delle **etichettature nutrizionali Front of Pack (FOP)**, e dei **sistemi di etichettatura semaforica utilizzati in modo strumentale per mere finalità commerciali**: in vista delle decisioni che saranno adottate il prossimo anno in sede UE, continua ad avere carattere prioritario il supporto del modello di etichettatura nutrizionale FOP italiano cd "a batteria" (Nutrinform Battery) rispetto ai modelli semaforici (in primis il Nustriscore francese). Non dobbiamo inoltre dimenticare che **il pericolo delle etichettature semaforiche FOP non riguarda solo l'UE**: anche al di fuori del mercato unionale, si stanno diffondendo sistemi discriminatori a discapito di diverse eccellenze agroalimentari nazionali (Arabia Saudita, Canada dal 2026, ecc...), che si configurano come **vere e proprie barriere non tariffarie di fatto** che ostacolano l'accesso al mercato di riferimento. Sia per quanto concerne il mercato domestico, che i mercati terzi, è molto **importante riprendere e approfondire il dibattito sui FOP alla luce delle più recenti evoluzioni degli studi scientifici** e della **salvaguardia e valorizzazione dei principi della Dieta mediterranea**, nella consapevolezza che **i sistemi semaforici FOP sono inefficaci e approssimativi proprio da un punto di vista scientifico**, perché non forniscono una valutazione dei prodotti alimentari coerente con la loro assunzione all'interno di una dieta equilibrata, ma legano il giudizio sull'alimento a una stima assoluta, avulsa dalle quantità comunemente impiegate.
- **Draft di regolamento irlandese sull'etichettatura delle bevande alcoliche** – Come noto, il Governo irlandese ha predisposto un progetto di regolamento che prevede, tra l'altro, l'apposizione di avvertenze sanitarie (health warnings) obbligatorie sull'etichetta delle bevande alcoliche che, tra l'altro, stabiliscono una diretta correlazione tra il consumo di alcol e determinate patologie, quali malattie del fegato e tumori mortali e l'indicazione della quantità in grammi di alcol ed il valore energetico espresso in kilojoule e kilocalorie. La norma, notificata nell'ambito del sistema TRIS, è stata oggetto dei pareri circostanziati da parte di diversi Stati membri (tra cui l'Italia), mentre la Commissione europea non ha opposto alcuna obiezione. **La proposta è da ritenersi per vari motivi contraria al quadro normativo UE**:
  - rappresenta un **ostacolo alla libera circolazione delle merci nel mercato unico**, introducendo oneri aggiuntivi non giustificabili neppure nell'ambito della deroga prevista per motivi inerenti la tutela della salute umana, stante la mancanza di argomentazioni scientifiche a sostegno della proporzionalità, idoneità ed efficacia della misura rispetto ai benefici attesi;
  - **non è in linea con le specifiche norme UE sull'etichettatura della gradazione alcolica**;
  - **rappresenta una fuga in avanti rispetto all'eventuale adozione di sistemi armonizzati di health warnings sulle bevande alcoliche** in esito al dibattito avviato dalle istituzioni UE col "Piano europeo contro il cancro (BECA)".

A fronte dell'inerzia della Commissione, dopo la notifica del regolamento al WTO lo scorso 6 febbraio, è cruciale **trovare le alleanze internazionali che consentano di bloccare la norma a livello di Organizzazione Mondiale del Commercio**, per evitare che l'iniziativa irlandese si trasformi in un **pericoloso precedente** in grado di aprire la strada a molteplici e multiformi regolamentazioni nazionali.

## 7. INDIVIDUAZIONE DELLE ATTIVITÀ CHE POSSANO AIUTARE L'ESPANSIONE ALL'ESTERO DEL MADE IN ITALY

- **FTAs UE/Paesi terzi** - Gli Accordi di Libero Scambio (Free Trade Agreements – FTAs) costituiscono uno strumento essenziale di superamento delle barriere tariffarie e non, apertura dei mercati e di facilitazione dei flussi commerciali: è importante promuoverne di nuovi, finalizzare quelli in fase di negoziazione con attenzione ai settori sensibili, procedere alla ratifica di quelli in regime di applicazione transitoria, e portare avanti un'attenta attività di “manutenzione” di quelli già sottoscritti. Nel solco della **positiva esperienza pregressa degli FTAs di ultima generazione avviata dal CETA col Canada, dall'EPA col Giappone e dall'Accordo col Vietnam**, sarà **importante proseguire, finalizzare e ratificare** in modo accurato gli **accordi in itinere**, volti a liberalizzare gli scambi con importanti aree geo-economiche del mondo, con particolare riguardo a:
  - **Accordo UE-MERCOSUR (Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela)**
  - **Accordo UE-Nuova Zelanda**
  - **Accordo UE-Australia**
  - **avvio di negoziati per un accordo UE-Federazione Indiana**

In tale contesto, è prioritario **ampliare l'offerta di prodotti italiani a indicazione geografica protetta nella GDO estera**, attraverso il riconoscimento negli FTAs della **effettiva centralità della protezione di un numero sempre più ampio di prodotti DOP e IGP**.

- **Accordi bilaterali** - Nei Paesi terzi con i quali non ci sono FTAs con l'UE, è **importante a livello europeo e nazionale proseguire il dialogo a livello bilaterale per superare le barriere e gli ostacoli di accesso al mercato**.
- **Politiche per la promozione UE** – Dal Programma di lavoro 2023 della Commissione inerente la promozione dei prodotti agroalimentari sono stati positivamente rimossi criteri di ammissibilità ai finanziamenti discriminatori nei confronti di determinate categorie di prodotti: **anche per il futuro, è necessario vigilare sull'attività della Commissione per evitare che alcuni Comparti traino delle nostre esportazioni si vedano decurtati i finanziamenti europei** sulla base di valutazioni opinabili e del tutto estranee alle strategie di valorizzazione sui mercati internazionali di prodotti simbolo del made in Italy.
- **Integrazione della composizione del CIMIM** – Dal momento che, come confermato anche dal Rapporto CE sull'implementazione degli accordi di libero scambio dell'UE, la maggior parte delle barriere commerciali è di natura non tariffaria, e tra queste sono di gran lunga prevalenti le barriere sanitarie, **riteniamo cruciale integrare stabilmente la compagine ministeriale del CIMIM col Ministero della Salute, che detiene l'esperienza e le specifiche competenze sui numerosi dossier aperti con i Paesi Terzi in materia**.
- **Politiche nazionali per l'internazionalizzazione e la promozione**
  - È essenziale continuare a investire (come fatto anche negli ultimi anni con l'approccio programmatico, organico e condiviso del Patto per l'Export) per implementare **iniziative d'internazionalizzazione mirate sui principali Paesi target, individuando i TOP retailer** sui quali intervenire con azioni di promozione ad hoc.
  - Le tradizionali **iniziative PUSH** di puro marketing per portare i prodotti a scaffale, vanno accompagnate da **campagne PULL promozionali e di comunicazione che incrementino la richiesta di prodotti italiani da parte del consumatore estero**, mediante uno **story-telling capace di trasmettere valore aggiunto del prodotto autenticamente made in Italy differenziandolo dall'Italian sounding** (a partire dall'esperienza positiva della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo - SCIM, ma pensando anche a iniziative di promozione dei prodotti italiani presso i punti

vendita, come settimane dei prodotti Made in Italy nella GDO con degustazioni, show cooking, corner ad hoc dedicati ai prodotti F&B made in Italy, ecc).

- **In questo sforzo, è prioritario coinvolgere il più possibile le PMI**, anche attraverso **forme di aggregazione** e investimenti che consentano di rispondere ai bisogni delle grandi catene di GDO estera in termini di volumi, standard produttivi, numero delle referenze, piattaforme distributive. Alla luce della difficile situazione congiunturale internazionale e considerato che il settore alimentare - a fronte di consumi interni stagnanti – crescerà grazie alle esportazioni, sarà necessario in prospettiva continuare a prevedere **misure di supporto ad hoc**, come quelle adottate nell'ambito del **Patto per l'Export** (Voucher d-TEM, bonus per l'export digitale, progettualità avviate nell'e-commerce, rifinanziamento Fondo 394).
- Con specifico riferimento al **settore fieristico**, particolarmente colpito dalla crisi pandemica e cruciale per la crescita delle nostre Imprese all'estero, è importante **prevedere misure di supporto per le spese e gli investimenti sostenuti dalle Aziende con sede operativa nel territorio nazionale che partecipano alle manifestazioni fieristiche internazionali di settore organizzate in Italia**.

#### **8. VALUTAZIONE DELL'INCIDENZA SUL SETTORE ALIMENTARE DEI NUOVI FENOMENI GLOBALI (PANDEMIA, CONFLITTO RUSSIA – UCRAINA...) IN RELAZIONE ALL'INTERRUZIONE DELLE CATENE GLOBALI DEL VALORE, AGLI APPROVVIGIONAMENTI E ALLE ESPORTAZIONI**

- Malgrado il contesto internazionale incerto, le difficoltà operative, logistiche, di approvvigionamento e l'impennata delle *commodities*, **nel 2022, l'Industria alimentare e delle bevande ha raggiunto il record di quasi 50 mld/€ di export**. Questa straordinaria resilienza non deve far credere che il settore sia passato indenne dalle crisi in atto, né che possa per il futuro continuare a resistere a certi shock senza gravissime conseguenze, soprattutto per le PMI.
- La **crisi pandemica e la guerra russo-ucraina hanno impattato sulle catene di approvvigionamento globali e determinato forti rialzi delle quotazioni di molte commodities così come della bolletta energetica**. Ferma restando l'opportunità delle iniziative avviate dal Governo nei mesi scorsi per individuare possibili fonti di approvvigionamento alternative, è emerso che **l'allarme più grave riguarda non tanto la disponibilità delle merci, quanto l'impennata dei prezzi**, per cui gli strumenti più efficaci per le Aziende sono quelli diretti a **mitigare quotazioni troppo elevate degli input nel caso di shock violenti**, per esempio:
  - la **sospensione a livello UE dei dazi sulle importazioni di materie prime/prodotti** impiegati nel settore alimentare;
  - **interventi sull'IVA** dei prodotti finiti per preservare il potere di acquisto dei consumatori;
  - **meccanismi di garanzia per far fronte alla crisi di liquidità dei crediti commerciali** (dovuti al raddoppio delle materie prime o all'interruzione di relazioni commerciali anche in conseguenza delle sanzioni).

#### **9. ESAME DEGLI INTERVENTI, SUL PIANO LEGISLATIVO, VOLTI A CONTENERE LE CONSEGUENZE NEGATIVE DEL COSTO DELL'ENERGIA E L'AUMENTO DELLE MATERIE PRIME SUL CONTO ECONOMICO DELLE IMPRESE**

- Pur non essendo l'Industria alimentare e delle bevande nel suo complesso un settore energivoro, **l'input energetico costituisce comunque anche nei nostri processi un'importante voce di costo che diventa addirittura cruciale per la sopravvivenza delle Imprese in alcuni Comparti alimentari cd *energy intensive***. Abbiamo apprezzato la **scelta del Governo di concentrare circa due terzi della Manovra di Bilancio per il 2023 sulle misure contro il caro energia**. In tale contesto, per far fronte al maggior fabbisogno di liquidità soprattutto delle PMI dovuto all'impennata dei costi energetici, è stato rifinanziato il Fondo di Garanzia per le PMI ed è stata prevista la proroga, in linea con quanto disposto per le garanzie SACE, dell'attuale schema di intervento nell'ambito del Quadro temporaneo.

Per garantire che le misure previste producano un reale impatto sugli oneri sostenuti dalle imprese, sarebbe necessario, con riferimento specifico ai **crediti d'imposta, ampliare i termini di compensazione o introdurre procedure di rimborso del credito, attualmente precluse.**

## **10. RICERCA E INNOVAZIONE (DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI, LOGISTICI E DI STOCCAGGIO, E DELL'INTRODUZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE DEI PROCESSI PRODUTTIVI, VOLTI ALL'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO E ALL'INNOVAZIONE)**

- **Impegno dell'Industria alimentare su R&I** - Ogni anno l'Industria alimentare investe **l'8% del fatturato in Ricerca e Sviluppo** (l'1,8% in R&S formale e informale di prodotti e processi innovativi, oltre il 4% in nuovi impianti, automazione, ICT e logistica, circa il 2% in analisi e controllo di qualità e sicurezza) e, se trent'anni fa l'85% della produzione alimentare italiana era composta dal tradizionale classico e all'evoluto e ai nuovi prodotti era riservato il restante 15%, oggi le proporzioni sono arrivate al 65% e 35%. Consapevoli dell'importanza della R&I per la crescita del nostro settore, **Federalimentare è fra i promotori del Cluster Agrifood Nazionale « CL.A.N »**, un'Associazione multistakeholder che attualmente raggruppa 110 soci tra imprese, Associazioni, Università, Enti di ricerca e rappresentanze territoriali e alla quale il MUR nel 2019 ha attribuito il ruolo di **Cabina di Regia dell'agrifood nazionale in materia di ricerca e innovazione**. In virtù di questo riconoscimento, ogni anno il Cluster sottopone al MUR e alle altre Istituzioni interessate la **Roadmap di sviluppo tecnologico contenente le priorità d'intervento in R&I** per contribuire a rilanciare la competitività del settore industriale agroalimentare.

L'impegno dell'Industria alimentare sui temi della ricerca è dettato dalla convinzione che un impulso forte al trasferimento delle innovazioni di processo e di prodotto contribuirebbe a migliorare il posizionamento della competitività del settore, garantendo e ulteriormente rafforzando la distintività delle produzioni Made in Italy. **Affinché le imprese possano avere fiducia rispetto alla programmazione pubblica della ricerca, è però necessario che le Istituzioni competenti intervengano sui processi di tipo amministrativo e sulle barriere burocratiche**, accelerando le istruttorie dei progetti in corso e assicurando alle aziende, che hanno finora investito le proprie risorse in suddette attività, l'effettivo accesso al finanziamento.

- **Politiche nazionali e UE di sostegno alle attività di R&I** - Con riferimento alle recenti misure adottate in materia di R&I, è positivo che la Legge di Bilancio, anche per il 2023:
  - abbia rifinanziato la **“Nuova Sabatini” per gli investimenti in beni strumentali e investimenti 4.0;**
  - abbia dato particolare importanza al Sud e alla sostenibilità ambientale con la **“Nuova Sabatini Green”** e la **“Nuova Sabatini Sud”;**
  - abbia **prorogato il credito d'imposta per i beni strumentali 4.0, del credito d'imposta Sud**, di quello per gli investimenti effettuati nelle zone interessate dal terremoto dell'Italia Centrale e nelle Zone Economiche Speciali (**ZES**) e Zone Logistiche Semplificate (**ZLS**), e la **maggiorazione del credito di imposta per investimenti in ricerca e sviluppo per le imprese operanti al Sud.**

Tuttavia, si evidenziamo **alcune criticità:**

- la **riduzione percentuale del credito d'imposta per i beni strumentali e investimenti 4.0;**
- il **mancato rinnovo del credito d'imposta per i beni ordinari, ovvero non classificabili come 4.0 e la mancata proroga di quello per la formazione 4.0.**

In merito alla trasformazione digitale, finanziata da una parte consistente delle risorse europee del Next Generation EU, **vi è tuttora l'auspicio che si possa, con successivi interventi normativi, investire risorse aggiuntive per un potenziamento, nel 2023, delle agevolazioni relative alle acquisizioni di beni 4.0.**