

CONFINDUSTRIA MODA

Confindustria Moda (Federazione Italiana Tessile, Moda e Accessorio) raggruppa le imprese associate a SMI (Sistema Moda Italia), ASSOPELLETTIERI, AIP (Associazione Italiana Pellicceria), ANFAO (Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici), ASSOCALZATURIFICI, FEDERORAFI (Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbricanti) e UNIC (Concerie Italiane). La Federazione è pienamente operativa dal 2018 ed è l'unica Associazione nazionale che può rappresentare al suo interno l'intera filiera produttiva dei 7 settori della moda e accessorio.

Sono oltre 64.300 le imprese del Made in Italy di questi 7 settori, che generano un fatturato di oltre 108 miliardi di euro e danno lavoro a circa 600 mila lavoratori. Le imprese associate a Confindustria Moda rappresentano l'eccellenza della manifattura italiana, ricoprono posizioni di leadership nei mercati internazionali e hanno registrato nei 10 mesi del 2022 un export a valore di 66,6 miliardi di euro.

La filiera della manifattura italiana si compone principalmente di PMI che, da sole, non possono essere in grado di farsi carico delle sfide che il futuro aspetta. Solo agendo come sistema, è possibile cogliere le opportunità che ci si pongono davanti e rispondere in maniera concreta alle altrettante problematicità.

Proprio per creare questa sinergia così importante le sette grandi associazioni del Tessile Moda e Accessorio hanno deciso di confederarsi in Confindustria Moda.

Pertanto anche in occasione della richiesta della X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei deputati per lo svolgimento dell'indagine conoscitiva "Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi" Confindustria Moda ha elaborato il presente documento come sintesi delle posizioni delle Associazioni di cui sopra.

IL SETTORE MODA È UN VALORE ALTAMENTE STRATEGICO PER TUTTO IL SISTEMA PAESE

Alla fine del 2022 Confindustria Moda ha presentato uno Studio realizzato dal Censis: evidenzia il valore altamente strategico per tutto il sistema Paese della filiera del fashion, cosa condivisa dalla maggioranza degli italiani, che ritiene che il settore moda abbia impatti rilevanti per occupazione, redditi, qualità della vita e, in certi casi, anche per la stessa possibilità di buon vivere in una determinata area geografica. Lo studio evidenzia che, se nel prossimo triennio si ritagliasse un pacchetto di investimenti per il settore di 6 miliardi, il ritorno in termini di crescita sarebbe enorme: la produzione industriale crescerebbe di oltre 11 miliardi e il fatturato di quasi 20. Il Tessile, Moda e Accessorio è un asset strategico del Made in Italy, non solo perché produce ricchezza, ma perché produce cultura e bellezza, rendendo il marchio "Made in Italy" più forte in tutto il mondo. Proprio per queste ragioni la nostra industria va valorizzata e supportata.

LO SCENARIO: DINAMICHE A SEGNO POSITIVO PER IL TMA NEL 2022

I pre-consuntivi dell'anno 2022 per il TMA, elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda e presentati alla metà di febbraio di quest'anno, denotano dinamiche a segno positivo per il fatturato del sistema moda. L'analisi – realizzata a campione sulle aziende delle 7 associazioni che fanno parte della federazione confindustriale – evidenzia una dinamica di segno positivo nel 2022 rispetto al 2021 stimata nella misura del +16,9%, con un valore di 108,2 miliardi di euro. Dati che segnalano anche un aumento del 10,4% circa sul 2019 pre covid: un fattore che evidenzia l'importanza della moda Made in Italy in tutti i settori (abbigliamento, calzature, occhialeria, pelletteria, pellicceria, conca e oreficeria).



Ottimi anche i dati sull'interscambio commerciale: nei 10 mesi da gennaio a ottobre 2022 l'export a valore è stato di 66,6 miliardi di euro (+20,3% 2022/2021), l'import di 37,9 miliardi di euro (+35,1% 2022/2021) e il saldo commerciale di 28,7 miliardi di euro (+5,2% 2022/2021).

L'evoluzione del fatturato è stata accompagnata da un recupero delle attività produttive: il 76% delle aziende ha infatti dichiarato un ritorno della crescita dei volumi prodotti.

In aumento anche i livelli occupazionali: un non trascurabile 48% delle aziende ha infatti indicato un aumento nei livelli occupazionali a fine 2022 rispetto a 12 mesi prima.

Positive anche le attese per il 2023: il 47% delle aziende si attende una crescita del fatturato rispetto al 2022, con una percentuale che per la maggioranza si attesta tra l'1 e il 10%.

Segnali solidi, quindi, per il Made in Italy in campo moda, un segmento produttivo che si classifica ai primi posti fra i comparti italiani che hanno la maggior quota di mercato mondiale.

Made in Italy che, come dichiara il programma della X Commissione "Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi", è oggi un brand caratterizzato da fattori distintivi che fanno riferimento ad estetica, qualità della manifattura, design, unicità ed eccellenza.

Un patrimonio da tutelare: come Federazione di categoria desideriamo esprimere il nostro apprezzamento per un'indagine che guarda alla competitività delle imprese italiane nel loro complesso, affrontando, per cercare di risolverle, le difficoltà che le aziende riscontrano nel loro quotidiano misurarsi con il mercato interno e internazionale.

Difficoltà che riducono questi lati positivi; dinamiche sulle quali va posta attenzione.

LE PRIORITÀ PER IL MADE IN ITALY IN SINTESI

In premessa occorre sottolineare come una efficace politica industriale per i 7 comparti rappresentati da Confindustria Moda non possa prescindere dal rimettere al centro dell'attenzione del legislatore e delle Amministrazioni nazionali e locali il prodotto e le imprese Made in Italy e da scelte rivolte alla semplificazione normativa e fiscale, alla sburocratizzazione e a tempi certi del diritto.

Le priorità per la valorizzazione e lo sviluppo delle imprese manifatturiere italiane che creano il Made in Italy sono 3: Innovazione, internazionalizzazione e formazione.

Innovazione nelle sue diverse declinazioni: creatività sul prodotto, investimento in processi di digitalizzazione che rendano tutte le aziende più performanti e competitive, sostenibilità, per proiettarle verso il futuro del nostro mercato, renderle più resilienti e meno suscettibili alle variazioni dei prezzi di materie prime ed energia. Innovazione che significa capacità di investimenti e di spesa, nonostante i costi dell'energia e delle materie prime.

Internazionalizzazione, perché è fondamentale far crescere questa propensione e potenziare la presenza italiana in tutti i mercati globali: nel mondo c'è una forte richiesta di Made in Italy, dobbiamo essere in grado di coglierla per crescere come aziende e far crescere di conseguenza tutto il sistema Paese.

Formazione, perché entro il 2026 ci sarà bisogno di 60/90mila nuove risorse nel TMA, figure professionali che variano dalle più tradizionali, come modellisti o orafi da banco, alle più innovative, come e-commerce manager e sustainability manager. Dobbiamo continuare a lavorare per colmare il mismatch fra la domanda del mondo del lavoro e l'offerta del sistema scolastico, in modo da riuscire a ridurre la disoccupazione giovanile e permettere alle nostre aziende di trovare i talenti necessari per guidare la nuova fase che il Tessile, Moda e Accessorio sta vivendo.

INNOVAZIONI NONOSTANTE...

... I COSTI DELL'ENERGIA E L'INFLAZIONE

Il costo dell'energia rappresenta, oggi più che mai, uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese italiane in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale: I Paesi



europei a noi vicini, in particolare Francia, Germania e Spagna, hanno costi nettamente inferiori a quelli italiani, a parità di consumi. Una rilevazione del giugno 2022 del Centro Studi di Confindustria ha rivelato come, in confronto a Francia e Germania, l'Italia fosse il Paese dove la crisi energetica rischiava di produrre i maggiori danni.

In particolare, a politiche invariate pre-crisi, l'incidenza dei costi energetici sul totale dei costi di produzione per la manifattura italiana è stata stimata poter raggiungere l'8% dei costi di produzione (dal 4,0% nel periodo pre-crisi), a fronte del 7,2% per l'industria tedesca (dal 4,0%) e del 4,8% di quella francese (dal 3,9%).

I costi energetici non solo erodono i margini delle aziende, ma comportano, con le loro fluttuazioni, la difficoltà nel fissare i listini e definire business plan ed hanno un impatto relevantissimo sulle dinamiche inflattive come dimostra la tabella qui a fianco tratta dall'International Monetary Fund (gen. 2023).

Vanno quindi posti in essere il più rapidamente possibile interventi strutturali per creare più concorrenza tra i fornitori/gestori delle materie energetiche ed accelerare le ricadute sul sistema produttivo (e sulle famiglie) dell'attuale fase di riduzione dei costi di queste fonti.

Quindi contenere i costi dell'energia, diversificando le nostre fonti di approvvigionamento, gestendo un processo di transizione energetica che tenga in considerazione impatto ambientale e sostenibilità economica e sociale.

La recente crisi energetica ha evidenziato ancora di più l'esigenza di investire in sostenibilità (si veda più oltre). Sistemi di autoproduzione e risparmio energetico sono fondamentali per le imprese, perché le rendono in grado di resistere meglio alle oscillazioni dei prezzi a cui abbiamo assistito e rendono più resiliente l'intero sistema Paese. Per questo risulta necessario promuovere una legislazione che supporti sia i cittadini che le imprese nell'accedere a queste forme di tecnologie, prevedendo sia incentivi statali che meccanismi di accesso semplificati e rapidi.

....FISCALITA' E BUROCRAZIA COME FRENO DI COMPETITIVITA'

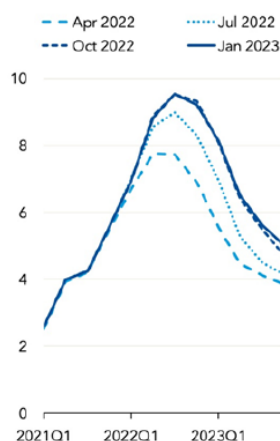
I diversi report sulla pressione fiscale italiana ed il confronto internazionale indicano quanto sia particolarmente elevato il peso del prelievo fiscale in Italia, un fattore che crea condizioni di disparità nella competizione internazionale e limita il re-investimento degli utili nella propria azienda, la maggiore patrimonializzazione e la conseguente crescita dimensionale delle imprese.

Differenza significativa tra inflazione complessiva e al netto delle materie prime energetiche

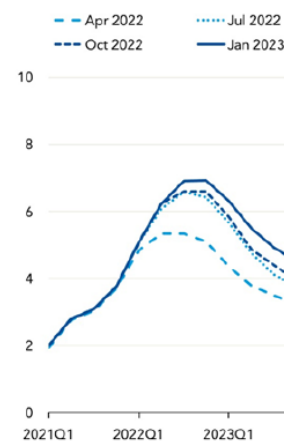
Inflation

Headline inflation is falling in many countries, but core inflation has been revised upwards.

Global headline CPI inflation (percent; year over year)



Global core CPI inflation (percent; year over year)



Sources: IMF, World Economic Outlook; and IMF staff calculations.



Una fiscalità più amica, il taglio del cuneo fiscale e una burocrazia più snella consentirebbero all'Italia di intercettare quegli investimenti internazionali che in questo momento vanno verso Francia e Germania. Vanno favoriti gli investimenti green: ciò significa anche promuovere l'applicazione dei principi di circolarità, ad esempio tramite la creazione di reti di riciclo, l'installazione di macchinari che favoriscano il recupero dei prodotti e abbattano le emissioni.

.... ACCESSO AL CREDITO

Per le PMI che costituiscono il tessuto manifatturiero del nostro Paese è oggi difficile l'accesso al credito, in un sistema che continua a fare riferimento alle banche, nonostante la presenza di un'ampia gamma di forme diverse di finanziamento. È quindi necessario che il Fondo di Garanzia per le PMI continui a supportare l'erogazione di credito alle piccole e medie imprese italiane e che sia rafforzato il ruolo dei Confidi e delle soft information da essi raccolte sui territori.

INNOVAZIONE COME....

..... SOSTENIBILITA': UNA SFIDA DI FILIERA

Secondo il recente report del World Economic Forum*¹ - Circular Transformation of Industries: Unlocking New Value in a Resource Constrained World (gen. 2023) - la **trasformazione circolare delle catene del valore** ha una molteplicità di vantaggi:

-Incremento della resilienza delle catene del valore, riducendo la dipendenza strategica dall'estero, aumentandone la reattività rispetto a «global disruptions» (come ad esempio problemi geopolitici o la pandemia), e consentendo di far fronte ai problemi di scarsità;

-Incremento dell'efficienza delle risorse, derivante dalla possibilità di riusare/riparare/rigenerare/riciclare materiali;

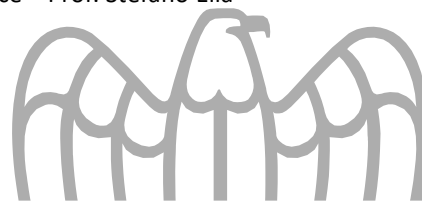
-Incremento della sostenibilità economica, riducendo lo spreco e l'uso di risorse, e anche l'impatto ambientale;

-Crescita economica, favorendo lo sviluppo di nuovi modelli operativi e opportunità di business.

Ciò premesso, occorre però evidenziare come la "trasformazione circolare della Catena del Valore" sia un percorso sicuramente virtuoso ma complesso ed oneroso e raggiungibile gradualmente solo attraverso un **approccio sistemico - ad un "global collaborative effort"** (cit. WEF) - **che coinvolga tutti gli stakeholder, cioè consumatori, imprese, governi.**

Parlando quindi di sostenibilità è doveroso sottolineare che a oggi non esiste una legislazione chiara che definisca cosa significhi produrre in maniera sostenibile. L'Europa sta mettendo a punto regole comuni e in quella sede sarà necessario tutelare l'interesse nazionale della nostra filiera, che vale oltre 100 miliardi di euro e occupa quasi seicentomila lavoratori, dimostrandosi il principale contributore alla bilancia commerciale del Paese e la seconda industria Italiana per importanza. Il punto che ci sentiamo di sottolineare con chiarezza è che non esiste una vera sostenibilità che non parta dalla filiera. Nessun prodotto finale può essere considerato sostenibile se non lo è la filiera che lo ha creato. Questo aspetto si configura per le imprese del TMA come una grande opportunità. La filiera italiana è infatti l'unica ad essere rimasta integrata a monte e a valle e, quindi, l'unica in grado di garantire il rispetto di eventuali criteri di sostenibilità lungo tutto il processo di produzione. Dobbiamo essere in grado di tutelare questa eccellenza, evitando che si creino regole che ci danneggino, come successo con il semaforo alimentare per il settore Food, uno strumento troppo generico e semplicistico per una corretta informazione ai consumatori che danneggia il made in Italy proprio perché il produttore, attraverso questa

¹ Fonte: Politecnico di Milano - Green Deal e GVCs: effetti sull'e-commerce – Prof. Stefano Elia



estrema semplificazione informativa, non riesce a trasmettere il valore del proprio prodotto (è riduttivo infatti limitare il valore di un prodotto a un semaforo, trascurando la tipologia degli ingredienti e delle tecniche di lavorazione).

Sostenibilità è anche puntare sulla sostenibilità e sull'economia circolare. In Italia siamo indubbiamente molto avanti su questo tema ed è importante che il Governo supporti le aziende in questo campo.

Per citare un esempio positivo, dal 1° gennaio 2023 nel nostro Paese è obbligatoria la raccolta differenziata dei rifiuti e scarti tessili, mentre a livello europeo l'obbligo è previsto solo entro il 2025. Per lavorare su questo aspetto in casa Confindustria Moda Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano hanno creato Retex.Green, consorzio formato esclusivamente da produttori italiani per la gestione dei rifiuti del tessile, dell'abbigliamento, delle calzature e della pelletteria. Un progetto solido e di fondamentale importanza, perché punta sulla creazione di sinergie fra aziende e filiere sul tema della sostenibilità ambientale con l'obiettivo di rendere finalmente circolare il sistema Moda, come è ormai nelle aspettative di tutte le imprese che lo compongono. Altre specifiche iniziative sono in fieri in settori quali quelli delle calzature, dell'occhialeria, della concia e dell'oreficeria.

È chiaro che investire in sostenibilità è altamente strategico per le aziende, ma il settore privato, come citato all'inizio di questo capitolo, deve, necessariamente, lavorare in sinergia con le istituzioni, nazionali ed europee, per essere in grado di vincere la sfida. Sono necessari investimenti in formazione, riqualificazione della forza lavoro, reindustrializzazione e supporto verso la decarbonizzazione. Al contempo è necessario un controllo degli standard ambientali e dei diritti dei lavoratori applicati nel caso di utilizzo di filiere produttive extra UE, reciprocità nelle misure di politica commerciale, uniformità delle categorie cui fa riferimento la Responsabilità Estesa del Produttore e, non da ultimo, campagne di sensibilizzazione per i consumatori.

In ragione di quanto sopra occorre attenzionare quanto sta prevedendo l'UE in materia e quindi monitorare il completamento ed il recepimento della Direttiva UE sulla CSRD - (Corporate Sustainability Reporting Directive) nonché l'iter della proposta di Direttiva UE CS3D (Corporate Sustainability Due Diligence Directive). Due provvedimenti che, pur essendo focalizzati sulle aziende più strutturate e quotate, inevitabilmente avranno delle ricadute sulle filiere produttive e quindi sulle PMI. Pertanto, se da un lato apporteranno benefici in termini di attenzione ed implementazione dei principi riguardanti la tracciabilità e la sostenibilità (ESG), inevitabilmente avranno anche un impatto in termini di costi diretti ed indiretti sulle filiere produttive.

.... **COMPETENZE DIGITALI: NECESSARIE ANCHE IN OTTICA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**

La digitalizzazione è un altro grande tema per lo sviluppo delle aziende italiane tutte, non solo del Tessile, Moda e Accessorio. Negli ultimi tempi sono stati fatti importanti passi in avanti, ma possiamo migliorare ancora molto. Il rapporto DESI 2022 evidenzia infatti gli step fatti dall'Italia, specialmente sul tema della diffusione della banda ultra larga, ma posiziona ancora il Paese al 18° posto su 27 a causa della scarsa diffusione di competenze e strumenti digitali, specialmente nelle aziende. Emerge quindi la necessità di formazione in maniera trasversale: servono più competenze STEM a 360°, ma serve anche puntare sulla formazione manageriale delle PMI, per portare la nostra industria in una nuova fase del suo sviluppo. La digitalizzazione è un vantaggio anche produttivo, in grado di ottimizzare i processi e ridurre i costi. Ma è anche uno strumento principe per aumentare la nostra competitività internazionale, sia per facilitare il contatto con i buyer, sia per promuovere e far conoscere il Made in Italy nel mondo. Quella dell'internazionalizzazione è senz'altro una delle grandi sfide che ci attendono. Per affrontarla le aziende devono comprendere l'importanza di fare sistema e accrescere le proprie dimensioni attraverso tutti gli strumenti a disposizione: ma è anche fondamentale che le istituzioni supportino questo processo, utile per la crescita di tutto il sistema Paese



La creatività - intesa come la capacità dei nostri dipartimenti di Ricerca e Sviluppo di fare innovazione circa gli aspetti estetici o di design delle nuove collezioni - è sicuramente uno dei punti forti del Made in Italy, un elemento di competitività che ci contraddistingue nei mercati globali e ci viene riconosciuto come elemento di eccellenza. Sarebbe un errore pensare tuttavia questi aspetti in contrapposizione con l'innovazione digitale. Questa non sostituirà infatti la capacità umana di creare, ma la arricchirà mettendo a disposizione analisi e insights che supporteranno tutte le aziende nella definizione di collezioni e strategie sempre più performanti sia in Italia che all'estero.

.... LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

L'eccellenza va tutelata: qualità, originalità e distintività hanno reso la moda italiana e i suoi prodotti vincenti sui mercati globali e perciò occorre un sistema di controlli e vigilanza sul mercato domestico ed internazionale, a tutela delle produzioni industriali e dal rischio di contraffazione. Rilanciare e potenziare i desk anticontraffazione e di assistenza legale su alcuni mercati strategici.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il Made in Italy competitivo è quello che si affaccia sui mercati internazionali e che riesce a costruire operations stabili e durature. Un compito difficile per le piccole imprese del tessuto manifatturiero, che da sole non sanno affrontare la complessità dei mercati internazionali. Per la globalizzazione dei mercati e la concorrenza, non sempre leale, dei nostri principali concorrenti, non è più possibile avere un approccio standardizzato all'internazionalizzazione ma occorre una maggiore attenzione alle istanze dei diversi settori manifatturieri della moda e dell'accessorio sulle strategie del nostro Sistema Paese di approccio ai mercati a seconda, ad esempio, che siano maturi o di recente industrializzazione o in via di sviluppo.

Sollecitare a livello UE le politiche tese a sviluppare gli accordi di libero scambio (FTA - Free trade agreement) tra UE e le altre aree del mondo ancora inaccessibili o di difficile accesso per i nostri prodotti, soprattutto delle PMI, a causa di elevati dazi doganali e/o di barriere non tariffarie (standard tecnici non armonizzati a livello internazionale, licenze ad hoc...).

FINANZA AGEVOLATA

Importante il supporto del Governo per offrire strumenti facilmente e velocemente fruibili di **finanza agevolata**, per assistere le imprese e le principali manifestazioni fieristiche nazionali² (quest'ultimo strumento principale di avvicinamento fra aziende e mercati), per identificare (come fatto con Sace-Simest) figure innovative come l'Export Manager in versione fisica e digital, per sostenere l'implementazione di nuovi canali o nuove forme di distribuzione, per incrementare le capacità innovative e competitive delle PMI attraverso operazioni virtuose come quelle di industria 4.0 e i crediti di imposta in R&S che, per i settori che rappresentiamo, devono necessariamente **comprendere anche il complesso dei lavori volti alla ricerca, all'ideazione estetica e alla realizzazione dei prototipi delle nuove collezioni.**

² In tal senso è importante che il Governo preveda sostegni economici per le partecipazioni delle nostre aziende alle manifestazioni internazionali e per le attività di incoming di buyer nelle fiere italiane.



FORMAZIONE

La qualificazione del capitale umano è indubbiamente un fattore di crescita per le imprese e di tutela di un know how unico al mondo. Confindustria moda sta lavorando per allineare i percorsi formativi con le richieste del mondo del lavoro. Sono circa 40 i diversi profili professionali ricercati dall'industria del Tessile, Moda e Accessorio, per una forbice di assunzioni fra le 60 e le 94 mila assunzioni entro il 2026. La grande maggioranza di queste assunzioni spazieranno fra professioni più tradizionali come addetti alla cucitura, Designer, Disegnatore Tecnico, Meccanico di tessitura, Orafo al banco e Addetto alla pianificazione della produzione; professioni più digital rese sempre più urgenti dalla transizione digitale, come E-Commerce Manager, Digital Analyst e Supply Chain Data Manager; professioni più verticali sul tema della sostenibilità, come Manager per Sostenibilità Ambientale e Product Life-Cycle Manager; e professioni più tradizionali come responsabili delle Risorse Umane e Periti Chimici.

Innovazione e sostenibilità sono i due driver principali che guideranno tutte le assunzioni dei prossimi anni. Anche le professioni manifatturiere che sembrano più tradizionali, infatti, come modellisti o meccanici, dovranno sviluppare competenze digitali specifiche, necessarie per utilizzare le nuove tecnologie introdotte dall'Industria 4.0. Allo stesso modo, per riuscire a muovere verso un'economia circolare e reinventare i processi produttivi al fine di renderli sempre più sostenibili, chimici e ingegneri dovranno avere sempre competenze verticali in questi campi. La difficoltà oggi, comune a larga parte del mondo industriale, è reperire operai specializzati e professionisti nell'area tecnico-scientifica. Questo per un'ampia ragione di motivi: la prima, e forse più evidente, è lo scarso numero di iscritti che contano oggi in Italia gli ITS e le scuole professionali, per quanto siano assolute eccellenze in grado di garantire un tasso di occupabilità superiore al 90% entro pochi mesi dall'ottenimento del Diploma. Per avere chiara la portata di questo problema, confrontiamo i nostri numeri con quelli della Germania: in Italia gli iscritti agli istituti tecnici sono poco più di 20 mila, in Germania più di 800mila.

Un segnale potrebbe essere anche quello di rinominare gli Istituti tecnici come "*Licei del Made in Italy*" per dare anche dal nome una maggiore rilevanza ai percorsi formativi tecnici.

La sfida che abbiamo noi come Industria, ma che è di tutto il sistema Paese nel suo complesso, è quella di ridare dignità al lavoro professionale. Spesso quando si pensa a lavorare nel Tessile, Moda e Accessorio si pensa solo al lavoro dello stilista, senza considerare tutto il mondo della filiera che, sebbene sia più in ombra, rende possibile realizzare le collezioni che tutti nel mondo ammirano.

Per riuscirci è fondamentale una stretta collaborazione fra pubblico e privato, sia ipotizzando una riforma del cuneo fiscale che renda più competitivi i nostri stipendi e quindi più attrattive le nostre aziende, sia attraverso una riforma del mercato del lavoro che, per le politiche attive, preveda un maggiore coinvolgimento di privati e agenzie del lavoro che, ad oggi, sembra aver dato i risultati più efficaci.

Milano, marzo 2023

