



CONFINDUSTRIA

*Indagine conoscitiva sul Made in Italy:
valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana
nei suoi diversi ambiti produttivi*

Contributo di Confindustria per la Commissione Attività
Produttive della Camera dei deputati

Marzo 2023

Introduzione e premessa

Confindustria è da sempre in prima linea nella tutela, nella valorizzazione e nella promozione del Made in Italy ad ogni livello: nazionale, europeo e internazionale.

Una fondamentale leva di competitività per il Made in Italy è costituita dalle eccellenze italiane tra i beni finali di consumo, cosiddetti “belli e ben fatti” (BBF, con particolare riferimento ai comparti della moda, dell’alimentare, dell’arredamento, della ceramica, della cosmetica, della nautica e dell’industria automobilistica), che sono tali poiché racchiudono peculiari tratti distintivi legati a design, cura nei dettagli, qualità dei materiali e delle lavorazioni. Si tratta di prodotti che oltre a rappresentare una quota significativa dell’export italiano nel mondo operano da volano per tutte le esportazioni italiane, avendo un valore non solo economico, ma anche immateriale.

Il [Rapporto “Esportare la Dolce Vita” di Confindustria pubblicato nel 2021](#) riscontra un valore delle esportazioni BBF pari a 135 miliardi di Euro (di cui 114 diretti ai mercati avanzati) ed un margine potenziale di incremento pari a 82 miliardi di euro.

L’Italia presidia un numero ragguardevole di mercati attraverso le esportazioni BBF. Gli Stati Uniti sono quello con il più alto potenziale in termini assoluti, con una quota export del 15,3% e 15,5 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo, seguito da Germania (10,7%), Francia (10,0%) e Regno Unito (5,9%); mercati che da soli pesano quasi la metà dell’intero ammontare di esportazioni mondiali di BBF. Si segnalano a seguire: Svizzera (5,7%), Cina (4,7%), Belgio (4,5%), Spagna (3,6%), Giappone (3,3%) e Hong Kong (2,6%). La Cina risulta essere il primo Paese per potenziale sfruttabile tra i mercati emergenti, con 3,9 miliardi di euro di export aggiuntivo, nonché l’unico paese a comparire sia tra i principali mercati di sbocco in termini di quota di esportazioni dall’Italia, sia per dinamismo del mercato. Tra gli emergenti, l’export potrebbe raddoppiare in Medio Oriente (Emirati Arabi e Arabia Saudita).

I prodotti italiani risultano essere tra i più richiesti al mondo, ma anche tra i più imitati. Secondo [uno studio OCSE del 2018](#), si attesta a 32 miliardi il valore dei prodotti italiani contraffatti scambiati a livello mondiale, il 16,7% del quale sono prodotti di abbigliamento, 15,4% prodotti legati all’ottica e all’elettronica e il 13,0% legati al comparto alimentare. Inoltre, risulta preoccupante il fenomeno dell’*Italian sounding*, specialmente nel settore agroalimentare, in termini di perdita di quote e danno di immagine.

Ciò premesso, fra le numerose azioni compiute a sostegno del prestigioso *brand* nazionale, basterebbe ricordare la campagna più che decennale condotta dalla nostra Organizzazione per un regime europeo di etichettatura di origine obbligatoria (c.d. “Made in”) ai sensi delle “regole di origine non preferenziali” stabilite dal Codice Doganale Unionale, obiettivo mai raggiunto nonostante il sostegno e la collaborazione di tutti i governi succedutisi a partire dal 2003, per la netta contrarietà di una maggioranza di Paesi membri della Ue.

E’ parimenti noto l’impegno di Confindustria nel contrasto ai fenomeni lesivi della proprietà intellettuale ed alle pratiche commerciali sleali o fuorvianti, come la contraffazione e l’*Italian*

sounding, che si svolge, fra le diverse modalità, attraverso l’attiva partecipazione ai lavori del Consiglio Nazionale Anti Contraffazione e *Italian Sounding* (CNALCIS), la consolidata collaborazione con la Direzione Generale Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (DGUIBM) del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, le campagne di informazione e sensibilizzazione attuate in stretta collaborazione con le componenti settoriali del sistema Confederale maggiormente colpite da questi fenomeni e con gli Enti, le Agenzie, i Ministeri e le Amministrazioni dello Stato impegnati in quest’ambito (come la Guardia di Finanza, l’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, l’ICE Agenzia e i Ministeri).

In quest’ambito assumono particolare rilievo le iniziative rivolte ai giovani, che negli anni scorsi hanno condotto migliaia di studenti nei teatri del territorio in occasione del roadshow “*Tutto ciò che sto per dirvi è falso*” dell’attrice Tiziana de Masi, o nelle “*Giornate Nazionali Anticontraffazione*” organizzate dalla DGUIBM, o nei “*PMI Day*” di Piccola Industria, che hanno aperto le porte di migliaia di imprese ai giovani per illustrare agli studenti le qualità dei processi produttivi del Made in Italy.

La lotta alla contraffazione non può prescindere da una corretta valorizzazione dei titoli di proprietà intellettuale, che costituiscono il reale valore economico di un’impresa e, al contempo, il principale fattore di competitività di un paese a livello globale. In Italia, le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale generano oltre il 52% del PIL e contribuiscono al 28% dell’occupazione, registrando performance superiori rispetto alla media UE¹.

L’attenzione di Confindustria su questi temi è sempre alta: più di recente, con il contributo sia alle Linee Strategiche per la proprietà industriale, approvate con decreto nel giugno 2021 e che recepiscono le [nostre osservazioni alla consultazione pubblica](#), sia al DDL di Riforma del Codice della proprietà industriale, [sul quale siamo stati auditi in sede parlamentare](#), con l’obiettivo di formulare proposte volte a rafforzare i PPP nell’attività di R&S.

A livello brevettuale, è costante il nostro impegno per il nuovo sistema brevettuale unitario, che entrerà in funzione il prossimo 1° giugno, grazie al quale l’Europa potrà contare su un sistema all’avanguardia per la protezione e tutela dei brevetti. Riconosciamo e sollecitiamo ulteriormente, anche in questa sede, l’impegno del Governo per centrare l’obiettivo di assegnare a Milano la sezione del Tribunale Unificato dei Brevetti originariamente destinata a Londra, rispettando integralmente le competenze giurisdizionali su tutte le materie previste nell’Accordo sul Tribunale Unificato dei Brevetti.

L’impegno è ugualmente forte sul fronte internazionale. Confindustria, infatti, contribuisce attivamente alla definizione e all’attuazione delle norme europee e multilaterali in materia di protezione dei diritti di proprietà intellettuale e industriale, che costituiscono un fattore essenziale per la tutela delle eccellenze produttive nazionali, operando negli ambiti

¹ [EPO-EUIPO](#) – IPR-intensive industries and economic performance in the European Union, 2022.

competenti: dalle Istituzioni comunitarie, in particolare l'Ufficio dell'Unione Europea sulla Proprietà Intellettuale (EUIPO), ai Comitati dell'OCSE, attraverso l'organo consultivo dell'industria *Business at OECD* (già conosciuto come BIAC), ai negoziati presso l'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC).

Inoltre, e più specificamente per assistere le imprese operanti nei mercati esteri, le istanze di Confindustria hanno condotto all'apertura di appositi "Desk Anticontraffazione" presso la rete estera e gestiti da ICE Agenzia in alcuni mercati strategici, il cui ambito è stato opportunamente esteso alle problematiche relative all'accesso al mercato ed agli ostacoli al commercio. Analogamente, il contributo di Confindustria alle attività della "Cabina di regia per l'internazionalizzazione delle imprese" è sistematicamente rivolto alla tutela del Made in Italy nell'ambito delle missioni imprenditoriali di sistema all'estero, così come in quello delle iniziative promozionali e fieristiche, sia all'estero che sul territorio nazionale.

In termini promozionali, in uno scenario di persistenti criticità nelle transazioni internazionali, Confindustria continua, dunque, ad offrire il massimo supporto alle imprese associate e sostiene l'esigenza di potenziare e rendere sempre più mirate le misure a sostegno delle esportazioni e della promozione del Made in Italy nel mondo.

Fra esse, rivestono carattere prioritario quelle rivolte alle imprese che scelgono di internazionalizzarsi, in particolare le PMI, che devono essere affiancate e sostenute promuovendo la digitalizzazione dei processi, rafforzando il sostegno finanziario-assicurativo e il supporto all'analisi dei rischi nei mercati internazionali, soprattutto quelli più complessi, competitivi e con copertura sovrana limitata.

È, pertanto, cruciale continuare ad investire sul fronte della finanza agevolata per l'internazionalizzazione assicurando adeguata copertura alle principali misure, mettendo a disposizione delle imprese nuovi strumenti ed intervenendo con correttivi per migliorare quelli esistenti.

Le pratiche lesive del Made in Italy hanno ricadute negative sull'innovazione, sull'occupazione, sul bilancio dello Stato e sulla competitività dell'industria nazionale. In questa prospettiva, ed in linea con quanto osserva il programma di lavoro dell'Indagine, Confindustria ritiene che il patrimonio tangibile e intangibile iscritto in questa dicitura vada oltre la sua accezione doganale (intesa come luogo dove è avvenuta la c.d. "fase di lavorazione sostanziale" che attribuisce l'origine ad un prodotto) ma che quest'ultima sia fondamentale laddove si intendano configurare sistemi di certificazione della sua autenticità.

Al riguardo, Confindustria esprime piena condivisione e apprezzamento per le finalità dell'Indagine, riconoscendole il merito di osservare da una pluralità di punti di vista il connubio di qualità, tradizione, ricerca, innovazione, sicurezza, affidabilità, durevolezza, estetica e capacità evocative ed attrattive indissolubilmente legate nel *brand* identitario nazionale con l'obiettivo di sistematizzare le politiche, le norme, le azioni e iniziative in grado di sostenerlo e promuoverlo al meglio.

In particolare, Confindustria si congratula per avere evidenziato l'importanza del ruolo delle imprese e degli imprenditori, laddove il programma dell'Indagine recita: *“Riconoscere l'importanza strategica delle nostre eccellenze significa anche promuovere il ruolo di ambasciatori dell'Italia nel mondo dei nostri imprenditori connazionali che vivono e lavorano all'estero.”*

Osservazioni

In sintonia con i contributi già forniti all'Indagine dalle Associazioni e Federazioni Confederali, Confindustria sottolinea la necessità di affrontare con determinazione lo scenario internazionale, sempre più caratterizzato da **atteggiamenti protezionistici che ostacolano l'accesso al mercato delle produzioni Made in Italy** attraverso barriere tariffarie, ma soprattutto di natura tecnica e normativa, che spaziano da onerosi ed ingiustificati requisiti a certificazioni, di sicurezza, conformità, sanitarie e/o fitosanitarie, sovente configgenti con gli impegni di liberalizzazione assunti dai partner commerciali in sede gli Accordi di libero scambio siglati con la Ue, o con il disposto multilaterale, che riducono la capacità di penetrazione in mercati strategici.

In quest'ambito, gli **Accordi di libero scambio dell'Unione europea**, soprattutto quelli di “ultima generazione” e quelli che contengono apposite disposizioni per la tutela della proprietà intellettuale, in particolare delle Indicazioni Geografiche, sono, oggi più che mai, strumenti fondamentali per aprire nuovi spazi commerciali ai prodotti italiani garantendo loro forme avanzate di protezione e vanno, pertanto, sostenuti con convinzione dall'Italia. In particolare, nel condividere appieno gli obiettivi di tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dello sviluppo sostenibile, Confindustria ritiene che i negoziati in corso per la finalizzazione e l'entrata in vigore dell'Accordo Ue - Mercosur rivestano importanza cruciale, essendo il Mercosur un mercato di gran lunga più remunerativo per l'export italiano di quello di ogni altro Paese con cui la Ue ha finora concluso simili accordi.

Un'ulteriore priorità riguarda i processi doganali. Le imprese manifatturiere italiane sono note per la loro straordinaria capacità di esportare prodotti eccellenti in tutto il mondo, contribuendo, come è altrettanto noto, alla formazione di oltre il 30% del Pil nazionale.

Tuttavia, soprattutto fino a che non sono emerse le recenti difficoltà legate alle c.d. “dipendenze critiche” di materie prime, componenti e semi-lavorati strategici, si è fatta talvolta astrazione della natura trasformatrice del sistema industriale nazionale, quindi dell'importanza che riveste il lato dell'import.

Al contrario, poiché la “*Trade Compliance*” è in costante aumento, anche – evidentemente – a causa dei regimi sanzionatori conseguenti alla crisi Russo-Ucraina, e rappresenta un costo non soltanto per le operazioni rivolte all'export, ma anche all'import, le facilitazioni e le semplificazioni doganali sono un ulteriore fondamentale fattore di competitività per il Made in Italy. Confindustria collabora strettamente con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e con ICE Agenzia per favorire la loro conoscenza, diffusione ed utilizzo da parte delle imprese.

Grazie a questa preziosa collaborazione, dal 2016 sono stati erogati moduli di formazione tecnico-specialistica a migliaia di imprese, soprattutto piccole e medie, che hanno riscosso grande apprezzamento affinandosi sulla base delle loro richieste e priorità e sono tutt'oggi in corso. Confindustria auspica che il partenariato con le due Agenzie prosegua, come pianificato, anche nel prossimo biennio.

Potenziare le attività propedeutiche internazionalizzazione. L'azione di governo dovrebbe essere volta a promuovere e rafforzare ulteriormente le misure a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese, le cui leve cardine restano la gestione dei fondi promozionali, le fiere all'estero e in Italia, la condivisione sul patto per l'export, le attività sull'e-commerce e sulla digitalizzazione, l'attrazione di investimenti e le attività mirate a specifici comparti dell'industria italiana. Per utilizzare al meglio i fondi disponibili per lo sviluppo dell'internazionalizzazione, l'approccio alla promozione delle attività verso l'estero andrebbe reso sempre più sistemico e collaborativo, soprattutto in vista delle missioni imprenditoriali all'estero, attribuendo un ruolo centrale alle Associazioni nella definizione delle progettualità, ponendo particolare attenzione alla loro efficacia ed effettiva realizzazione.

Certificazione Made in Italy e creazione di una piattaforma promozionale. Il programma dell'Indagine richiama l'esigenza di istituire una *"certificazione governativa che valorizzi i prodotti italiani, sul genere del marchio Doc"* e la creazione di *"una grande piattaforma online che funga da vetrina dei prodotti Made in Italy certificati"* sottolineando, opportunamente, il vantaggio competitivo derivante dalla commercializzazione di beni e prodotti aventi denominazione *Made in Italy* e collegandolo altrettanto correttamente, alla capacità di attrazione, citando il turismo rurale e le esternalità positive del comparto enogastronomico sulla valorizzazione dei territori.

Confindustria condivide le considerazioni espresse in questa parte, ricordando l'importanza di rafforzare e valorizzare le filiere che collegano, ad esempio, i veicoli e i macchinari per la movimentazione della terra, le tecnologie della trasformazione alimentare, i processi di refrigerazione, conservazione e imballaggio, l'industria dei trasporti, l'industria alberghiera, e gli altri, numerosi, settori e comparti industriali che operano a monte del, o sinergicamente con, il prodotto finito consentendogli di acquisire il valore attrattivo insito nella sua denominazione.

Si raccomanda, tuttavia, di prestare grande attenzione agli aspetti disciplinari ed attuativi della eventuale istituzione di una certificazione, o "segno distintivo", che tecnicamente non potrebbe configurarsi come un "marchio", da riservarsi ai prodotti Made in Italy.

Posto che tale denominazione può essere legittimamente apposta soltanto su prodotti che rispettano i requisiti stabiliti dal Codice doganale dell'Unione e che tale sistema non può comportare una restrizione alla libera circolazione delle merci, o connotarsi come una misura, o norma tecnica, avente effetto equivalente, andrebbero attentamente considerate le procedure per la sua eventuale notifica preventiva alle Autorità di Bruxelles e valutati attentamente i rischi di incorrere in una procedura di infrazione, nel caso la sua adozione avvenisse senza previa approvazione ove necessaria.

Anche il Disegno di Legge sulle “*Norme per la tracciabilità dei prodotti in commercio e per il contrasto della contraffazione dei prodotti italiani*” (C. [198](#)) desta preoccupazione perché non solo introduce un sistema obbligatorio per la tracciabilità dei prodotti, ma definisce come “Made in Italy” i beni interamente prodotti in Italia, in chiara violazione delle norme del codice doganale e della giurisprudenza comunitaria.

In passato, per sopperire al rifiuto dell'Unione europea menzionato in premessa di mutare la regolamentazione interna, rendendo da facoltativa ad obbligatoria l'apposizione dell'etichetta di origine sui prodotti commercializzati nel mercato interno, diverse proposte legislative, di origine sia governativa che parlamentare, aventi finalità analoghe, ancorché talvolta estreme (es. “100% Made in Italy”, o “interamente Italiano”) risultarono impraticabili sotto il profilo della conformità con il disposto comunitario. Tali proposte non furono accolte favorevolmente da Confindustria per la mancanza di affidabili analisi di mercato che attestassero il gradimento atteso, quindi gli effetti economici, presso il consumatore nazionale ed estero, nonché a causa di taluni effetti potenzialmente discriminatori, gli elevati costi ed oneri connessi alla registrazione, al rilascio della certificazione, al suo utilizzo ed ai controlli da effettuarsi per assicurare la sua efficacia. In estrema sintesi, queste iniziative avrebbero comportato effetti divisivi e opposti all'obiettivo di promuovere, insieme al Made in Italy, l'ampio e articolato patrimonio di eccellenze produttive del sistema industriale nazionale.

Le considerazioni di cui sopra dovrebbero costituire la premessa anche per l'allestimento della piattaforma *online* che si intende realizzare per promuovere tale patrimonio per evitare il più possibile di risultare in una penalizzazione per le aziende che, per una molteplicità di ragioni, mantengono la propria base industriale in Italia svolgendo fasi di lavorazione dirimenti all'estero, o che non possono affrontare gli eventuali costi relativi all'ottenimento della certificazione.

Criticità connesse al comparto della nautica. Il programma dell'Indagine richiama il comparto della nautica come “*un settore di eccellenza del Made in Italy, sia per le caratteristiche intrinseche delle imbarcazioni italiane, esportate in tutto il mondo, sia per la sommatoria di elementi primari che si riferiscono al «bello» e «ben fatto», fra cui arredi, elementi tessili, oggetti per la casa e per l'esterno e prodotti di design, frutto di un'artigianalità esemplare portata avanti da una manodopera specializzata unica.*”

Confindustria condivide integralmente questa definizione e si congratula per avere sottolineato l'importanza di un settore strategico per la competitività e la crescita economica del Paese.

Al riguardo, si ritiene opportuno portare all'attenzione della Commissione Attività Produttive alcune circostanze relative al rilascio e alla validità del visto di ingresso per i lavoratori marittimi (c.d. “Visto D”) che stanno causando disagi all'industria di settore.

La normativa vigente è stata recentemente, e meritoriamente, integrata prevedendo un regime che, in deroga alla condizione dell'ufficio competente in base alla stabile residenza, annovera i lavoratori marittimi fra i “*casi particolari*”, consente il rilascio del visto di ingresso con procedure semplificate ed estende la sua validità fino a 365 giorni. Essa è stata inoltre,

ed altrettanto opportunamente, corroborata da una Circolare del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che abilita la presentazione delle domande presso qualsiasi ufficio consolare prevedendo anche ingressi multipli. Tuttavia, andrebbero superate alcune difformità di attuazione per garantire alla procedura maggiori certezza e tempestività e permane un problema di tracciabilità degli spostamenti intra-Unione europea che andrebbe affrontato in sede comunitaria per evitare che la decadenza del visto di soggiorno di 90 giorni determini anche la scadenza del visto di lavoro sopra citato.

Infine, per migliorare l'outlook competitivo dell'Italia sui mercati internazionali, si ritiene utile:

Rafforzare i canali di vendita digitale, sia che questo implichi promuovere una maggiore presenza del Made in Italy sulle piattaforme esistenti, sia che significhi istituirne di nuove, ove necessario, anche di nicchia. Serve, inoltre, imprimere un'accelerazione dell'utilizzo dei canali e-commerce da parte dei consumatori, in modo da rendere il mercato italiano più ricettivo per la creazione di nuove piattaforme.

Preservare e, ove possibile, aumentare la riconoscibilità del Made in Italy, promuovendo la creazione di marchi aziendali riconosciuti anche per le piccole e medie imprese, predisponendo vetrine dedicate, valorizzando l'omnicalità tra luoghi fisici e virtuali, ed incentivando la creazione di reti e consorzi di imprese volti a estrarre maggior valore dalle filiere internazionali.