



**Camera dei Deputati**

**XVIII Legislatura**

**XIII Commissione (Agricoltura)**

**Documento di Osservazioni e Proposte**

**Audizione informale nell'ambito della Proposta di**

**Piano Nazionale Ripresa e Resilienza**

**(Doc. XXVII, n. 18)**

**Roma, 1° febbraio 2021**

## Premessa

Confartigianato rappresenta una parte significativa delle PMI che operano in tutti i settori del comparto alimentare, che si estende dalla panificazione e dei prodotti da forno, della pasticceria e della gelateria, al settore caseario, della pasta, delle carni, delle bevande, della gastronomia e della produzione di semilavorati per grandi produttori.

Nel comparto dell'alimentare, bevande e ristorazione operano 332 mila imprese con 1,7 milioni di addetti. Il settore vede una alta presenza di micro e piccole imprese: le 330 mila imprese fino a cinquanta addetti, con 1 milione 353 mila addetti, rappresentano il 99,5% delle imprese e il 79,1% degli occupati del settore. L'offerta è caratterizzata da una marcata vocazione artigiana: nel settore sono attive 73 mila imprese artigiane con 276 mila addetti, il 16,1% dell'occupazione del settore.

Il comparto ha partecipato attivamente al recupero del mercato del lavoro dopo la crisi del 2011-2012: nell'arco di cinque anni (2013-2018) l'occupazione delle MPI del settore è salita di 178 mila addetti, pari al +15,1%, un ritmo di crescita in linea con la media del settore (+15,7%, pari a 232 mila addetti in più).

A marzo 2020, prima di subire il calo di domanda conseguente alla crisi Covid-19, l'export di prodotti alimentari e bevande manifesta segnali di vitalità: le esportazioni cumulate degli ultimi dodici mesi arrivano al massimo storico di 37,3 miliardi di euro, rappresentano l'8,2% delle esportazioni manifatturiere italiane e crescono del 5,8% rispetto ad un anno prima, un ritmo superiore al +1,1% registrato dal totale delle esportazioni manifatturiere.

L'Italia è il quarto esportatore dell'Unione europea di prodotti alimentari e bevande dopo Germania, Paesi Bassi e Francia, ma sale al primo posto per esportazioni dirette delle micro e piccole imprese, pari a 6,3 miliardi di euro, superiore ai 5,7 miliardi di euro delle omologhe spagnole, ai 2,9 miliardi di euro delle francesi e ai 2,2 miliardi di euro delle tedesche.

Le vendite all'estero di prodotti alimentari beneficiano di un'offerta enogastronomica di assoluta eccellenza. Ad ottobre 2019 l'Italia vanta 299 prodotti agroalimentari di qualità e si colloca al primo posto in UE vantando un quinto (20,9%) dei prodotti di qualità censiti in ventisei paesi dell'UE, davanti alla Francia con 250 prodotti (17,5%), alla Spagna con 196 prodotti (13,7%), al Portogallo con 139 prodotti (9,7%) e alla Grecia con 107 prodotti (7,5%).

### La nostra visione rispetto al contenuto del PNRR

Nel PNRR sono presenti ambiti che appartengono vocazionalmente alle imprese a valore artigiano e molte delle esigenze di recupero competitivo dell'Italia passano attraverso il coinvolgimento attivo delle nostre piccole imprese radicate nel tessuto sociale ed economico e motore di sviluppo sul territorio.

La realizzazione delle misure previste nel PNRR rappresenta la sfida che come sistema Paese siamo chiamati a cogliere, una sfida nella quale la rapidità di erogazione e l'assenza di oneri burocratici inutili faranno la differenza. Una sfida nella quale sarà essenziale un Piano strategico che riesca a dare risposte concrete nel breve periodo ma, allo stesso tempo, abbia una capacità di programmazione per gli anni futuri.

Una sfida che abbia al centro le nuove generazioni, Next Generation, e che non può essere vinta se non mettendo in campo le migliori risorse e competenze del Paese.

Il settore alimentare è stato investito in modo particolare dalla situazione di emergenza creatasi a seguito della diffusione del Covid-19 e delle misure straordinarie prese dal Governo per il suo contrasto.

E' superfluo significare quanto l'emergenza covid-19 abbia inciso e stia incidendo sulle nostre realtà tanto da minarne la loro stessa sopravvivenza.

Per questo siamo convinti della necessità di uno sforzo straordinario, consci che la morte del nostro settore sarebbe un danno non solo economico, ma sociale e culturale, in quanto sparirebbe quel bene immateriale che è il "saper fare" dei nostri artigiani dell'alimentazione e quell'"intelligenza delle mani" che è tramandata da generazioni.

Dobbiamo fare tesoro della lezione che ci ha imposto questa pandemia, utilizzando, come leva strategica, il modo di reagire delle nostre piccole imprese in questi momenti difficili, con la loro grande flessibilità ed adattabilità dimostrata nello scomporre e ricomporre filiere, nella generazione di aggregazioni orizzontali e forme di cooperazione interaziendale, che sommano intelligenze e non semplicemente fattori della produzione.

La declinazione delle misure descritte nel PNRR, dovrà necessariamente tener conto del suo terreno naturale di atterraggio, costituito dal fondamentale ruolo delle micro e piccole imprese nel sostegno allo sviluppo e all'orientamento delle produzioni verso soluzioni orientate oltre che alla transizione green e alla riqualificazione del territorio, anche verso il recupero del turismo, inteso come "ecosistema" e non come Settore economico, nell'ambito del quale il settore enogastronomico e le nostre produzioni alimentari di qualità possono rappresentare una risorsa fondamentale, anche e soprattutto nell'impiego delle tecnologie innovative declinate in combinato disposto con la tradizione, quale fattore abilitante per il recupero competitivo e la rigenerazione del business di molte nostre imprese.

Stiamo ormai transitando verso una nuova economia, quelle dell'intelligenza e della personalizzazione, in cui non esiste il lavoro, ma "i lavori" dal contenuto diversificato e fondati sul mix di nuove competenze e saper fare: la possibilità di spiccare un salto in avanti verso un "valore artigiano".

Le nostre imprese, generalmente di lunga tradizione familiare si caratterizzano per la produzione di alta qualità, sono fortemente collegate alle proprie realtà territoriali e al tessuto economico sociale di appartenenza, del quale sono custodi di tutte quelle tradizioni alimentari che fanno del nostro "saper fare" un "unicum" a livello mondiale ma al tempo stesso sono motori di innovazione e di ricerca.

Tra le misure indicate nella Missione 1 del PNRR la previsione di specifici progetti per rilanciare lo sviluppo e l'innovazione del *Made in Italy* potrà consentire nella fase post covid di affrontare un quadro mutato del contesto sociale economico, relativamente al quale servirà ricalibrare le regole dei rapporti tra gli operatori ed i consumatori per una ripartenza efficace.

Il *made in Italy* rappresenta un veicolo straordinario per la promozione e la vendita dei nostri prodotti, essendo simbolo al tempo stesso economico e culturale del Paese e con i suoi tratti distintivi di creatività, progettualità e competenza, diventa un'arma vincente nella competizione globale.

Occorrerà un approccio flessibile che possa consentire una gradualità di reinserimento sostenendo e accompagnando quelle imprese che hanno maggiore possibilità di adattarsi ai cambiamenti della domanda e del mercato ed evitando il rischio che soccombano o ricevano danni consistenti. E' necessario liberare le energie duttili e creative di tante micro e piccole imprese che dovranno ricavarci nuovi spazi se sapranno sfruttare le opportunità dell'innovazione dei propri modelli di business ricavandosi interstizi del mercato inaccessibili a soggetti troppo rigidi, lenti nel percepire le novità della situazione nonché nell'agire di conseguenza.

A tal fine è prioritario, per facilitare il riposizionamento delle imprese sul mercato, inserire la progettualità del PNRR in un contesto che preveda strumenti di flessibilità quali l'utilizzo libero di contratti di formazione e/o di apprendistato, nonché una estensione del ricorso ai voucher. Nel contempo sarà utile rafforzare la domanda interna e la ripresa dei consumi adottando programmi di sostegno alla domanda, soprattutto alle famiglie in difficoltà, e strumenti di facilitazione della mobilità turistica, soprattutto interna.

Sempre nell'ottica di tutela delle nostre produzioni, sono necessari interventi mirati alla valorizzazione dei processi di qualificazione e di riconoscibilità dei prodotti di qualità, anche prevedendo agevolazioni per sostenere le imprese nella adozione di tracciabilità, qualità e certificazione di origine dei prodotti, magari con finanziamenti dedicati anche alle piccole produzioni agroalimentari di eccellenza.

Per la promozione dell'export delle produzioni italiane di qualità le imprese devono poter contare su iniziative volte a cogliere le opportunità offerte dai mercati esteri e sulla predisposizione di percorsi di formazione mirati al rafforzamento organizzativo e professionale, in particolare tramite l'acquisizione di competenze specifiche, indispensabili per elevare il livello di competitività. E' necessario inoltre valorizzare dette produzioni attraverso campagne di informazione mirate presso i consumatori e i mercati esteri, cogliendo l'occasione di valorizzare al massimo il canale e-commerce verso i mercati internazionali, soprattutto nella fase presumibilmente ancora lunga di ridotta mobilità a seguito del perdurare degli effetti della pandemia. Sotto questo profilo, la domanda estera potrà essere un driver importante per il sostegno al sistema economico e all'occupazione. La perdurante ed intensa crisi dei consumi interni si riverbera inevitabilmente sulla capacità competitiva delle imprese sui mercati internazionali; mantenere un elevato grado di apertura internazionale del sistema economico è pertanto fondamentale anche per stimolare le imprese ad introdurre innovazioni tecnologiche e organizzative per affrontare il mercato globale.

Sul piano degli interventi utili a definire una strategia di più lungo periodo per il rafforzamento strutturale del Settore, servono indirizzi e scelte che sostengano stabilmente le imprese italiane, promuovendo l'agroalimentare italiano di qualità con specifiche azioni pubbliche volte a consolidare e sviluppare le posizioni di mercato delle imprese del settore, coinvolgendo i diversi attori della filiera agroalimentare e quindi anche il mondo della trasformazione e produzione dell'artigianato alimentare e delle micro e piccole imprese.

Tale precisazione si rende necessaria anche alla luce degli orientamenti contenuti anche in recenti disposizioni in materia di agricoltura ove, pur facendo rientrare la modernizzazione del settore dell'alimentazione - come componente della filiera agroalimentare - tra gli obiettivi delle politiche governative, i principi e i criteri orientativi sembrano riferirsi ai soli settori dell'agricoltura, determinando una potenziale distorsione della concorrenza tra imprese, favorendo una componente piuttosto che un'altra all'interno di un stessa filiera produttiva.

### Le nostre priorità

Nella prospettiva di completare una espansione del settore alimentare sarebbero necessari interventi nella direzione di:

- Adottare misure di incentivazione che consentano anche alle micro e piccole imprese un accesso alle piattaforme di commercio elettronico ed alla adozione di tecnologie digitali per rafforzare le loro capacità produttive e di marketing, oltre al rafforzamento delle nuove competenze.
- Rafforzare il ruolo del sistema di sostegno pubblico e di supporto all'internazionalizzazione e all'export soprattutto delle micro e piccole imprese, riducendo i costi e le difficoltà di accesso ai mercati e compensando le difficoltà strutturali e dimensionali.
- Sostenere, anche attraverso misure finalizzate all'orientamento dei consumi verso produzioni di qualità e al rilancio dei consumi alimentari, l'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per le piccole imprese di produzione a carattere prevalentemente familiare ed operanti in ambito prettamente locale, affinché utilizzino molteplici canali di distribuzione e commercializzazione che consentano di superare il limite del canale della vendita diretta al consumatore e di prossimità.

Fondamentale sarebbe inoltre riuscire ad agganciare stabilmente la crescita della domanda dei Paesi emergenti, orientandola ad apprezzare le nostre produzioni di qualità attraverso varie azioni tra le quali campagne di comunicazione per la valorizzazione delle produzioni "made in Italy", oltre alla preparazione – per quando si potrà tornare a viaggiare – di robuste azioni di incoming di buyer ed operatori stranieri, missioni all'estero sia per panieri di prodotti regionali che per produzioni specifiche ed accordi con reti di distribuzione organizzata per la diffusione dei marchi di qualità delle PMI.

Le produzioni tipiche e tradizionali potrebbero costituire una valida ed efficace opportunità alla valorizzazione della produzione primaria del paese, ancorché fossero sostenute da specifici strumenti finanziari, di sostegno alla capitalizzazione, creditizi ed assicurativi volti a consentire alle micro e piccole imprese di competere all'interno delle filiere globali del valore e di contribuire

fortemente all'immagine del Made in Italy. Sotto questo profilo servono misure volte a sostenere lo sforzo di adeguamento ad una domanda nuova, di qualità e varietà del mercato nazionale ed internazionale, e riducendo i corrispondenti rischi, compresa l'affermazione di condizioni di reale concorrenza con gli altri operatori.

Rientra sempre in una politica di rafforzamento del Settore anche l'implementazione di azioni di sostegno dei distretti agroalimentari di qualità e di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali, di cui all'Albo nazionale del patrimonio gastronomico realizzato dal Ministero delle politiche agricole, in quanto minacciati da reale estinzione a causa della esiguità dei mercati di sbocco, degli oneri e difficoltà di produzione e delle particolari metodiche di lavorazione che abbisognano di essere tramandate di generazione in generazione, compromettendo la possibilità di conservare un elevato patrimonio non solo economico ma anche culturale, storico e sociale.

Un altro ambito in cui operare per promuovere il Settore è costituito dalla definizione di un adeguato supporto alle iniziative riguardanti le richieste di tutela delle produzioni a denominazione di origine e di specificità prevedendo misure creditizie e fiscali per il sostegno dei costi a carico del raggruppamento di imprese per gli studi di fattibilità e le attività di implementazione del marchio riconosciuto

Per sostenere l'immagine di qualità ed esclusività delle produzioni nazionali, è necessario infine rafforzare il supporto alle più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale, preziosa vetrina del settore alimentare, anche attraverso la realizzazione di campagne strategiche promozionali, sia su mercati emergenti, dove vi sono margini di crescita della presenza italiana puntando ad aumentare la quota di mercato del nostro Paese, sia sui mercati maturi dove è necessario difendere il posizionamento acquisito.

### **Focus sulla strategia *Farm to Fork***

La strategia *Farm to Fork* della Commissione UE prevede la transizione verso sistemi alimentari più sostenibili, al centro dei quali è posta un'attenzione particolare al tema della sicurezza alimentare, in un processo che veda coinvolta l'intera catena del valore.

Tra i suoi principali obiettivi rientra quello di contribuire alla costruzione di una catena alimentare che lavori al servizio dei consumatori, dei produttori, del clima e dell'ambiente. L'Europa ha già un primato mondiale quando si parla della riduzione delle emissioni. Il settore agricolo europeo è l'unico al mondo ad averle ridotte del 20% dal 1990. Nonostante ciò, l'alimentare rimane uno dei principali *drivers* del *climate change* e uno dei settori con più ripercussioni ambientali, quando l'obiettivo è far sì che l'intera catena del valore abbia un impatto neutrale o positivo.

Una produzione alimentare sostenibile dovrà dunque passare per l'individuazione e lo sviluppo di nuovi modelli di business. Nella transizione verso queste nuove mete le MPMI del settore alimentare, che rappresentano circa il 90% della produzione nazionale, debbono essere messe nella condizione di poter sfruttare nuove opportunità, riducendo però al minimo gli oneri.

Il sistema delle piccole imprese italiane porta nel DNA la sostenibilità, perché radicato nel tessuto sociale ed economico e motore di sviluppo sul territorio. L'aspetto ambientale della sostenibilità

rappresenta pertanto un potenziale enorme di sviluppo “green”, oltre ad essere un valore aggiunto per le imprese

E’ possibile praticare una dimensione sostenibile soltanto nella misura in cui si riescono a determinare le condizioni complessive di “benessere delle comunità nel proprio territorio”. Ci sembra anzi quasi scontato che accanto alla sostenibilità ambientale debba esserci un modello sociale sostenibile, una economia sostenibile, istituzioni sostenibili ed infine, politiche sostenibili.

Si tratta di un nuovo modello di innovazione sociale attraverso cui rispondere più compiutamente ai bisogni e ai desideri emergenti delle persone e delle collettività grazie a nuove modalità di collaborazione, nuovi contenuti imprenditoriali, nuove forme di iniziativa economica e implementando un modello virtuoso che supera vecchie schematizzazioni.

Di fatto però nel passaggio dell’intero sistema alimentare a pratiche commerciali sostenibili è possibile ipotizzare per le PMI e l’artigianato un impatto maggiore per l’adeguamento dovuto ad una sproporzione dei costi da sopportare.

Nella competizione economica le MPMI si troverebbero svantaggiate rispetto all’industria nell’adozione di modelli sostenibili in quanto i costi relativi dovrebbero essere scaricati sui prezzi dei beni prodotti, avvantaggiando l’industria che può invece contare sulle economie di scala e quindi offrire prezzi sicuramente più concorrenziali.

Nell’individuazione del percorso che dovrà consentire anche alle imprese artigiane e PMI di adottare soluzioni “sostenibili” occorrerà prevedere quindi che, in linea con i principi dello Small Business Act, una delle priorità da raggiungere sia la **riduzione al minimo degli oneri a carico di tali imprese.**

Ecco perché apprezziamo che all’interno della misura 2 del PNRR siano previsti incentivi relativi a progetti per investimenti in beni materiali ed immateriali destinati all’adozione di modelli produttivi in linea con la sostenibilità, auspicando che questi possano essere declinati in una logica inclusiva anche della realtà delle micro e piccole imprese.

Infatti, l’introduzione di meccanismi incentivanti strutturali per le imprese virtuose e circolari, soprattutto a sostegno delle MPMI, potrebbe accelerare notevolmente la transizione insieme allo stanziamento di fondi per l’adeguamento delle infrastrutture, l’accesso alla manodopera qualificata e l’ampliamento delle reti per i mercati locali.