

L'evento

Made in Italy, pubblico e privato insieme per dare spinta all'export

Nicoletta Picchio

Investire in innovazione, formazione, nuovi modelli di business. Sono le tre leve fondamentali per far crescere le aziende protagoniste del Made in Italy. «Le imprese che attuano questa triplice leva hanno una probabilità di esportare superiore di circa tre volte rispetto a quelle che investono in innovazione ma non intervengono sul capitale umano e sul proprio business model». Barbara Cimmino, vice presidente di Confindustria per l'Export e l'Attrazione degli investimenti, è convinta che l'Italia abbia tutte le potenzialità di competere con gli altri paesi e che rafforzare l'identità del Made in Italy sia una strada da percorrere. «È la cifra distintiva che rende le nostre produzioni apprezzate in tutto il mondo, dai beni di consumo a quelli strumentali e tecnologici e il suo valore si riflette nel contributo dell'export al pil nazionale». In una congiuntura difficile e allarmante come in questo periodo secondo la vice presidente di Confindustria «gli sforzi delle imprese per presidiare e ampliare le quote di mercato vanno sostenuti attraverso una collaborazione tra pubblico e privato. Come Confindustria siamo disponibili a partecipare all'implementazione della legge quadro sul Made in Italy», ha detto Commino, aggiungendo che il governo ha affrontato con serietà l'argomento.

La legge quadro 206 era il focus del convegno organizzato ieri al ministero delle Imprese e del Made in Italy dall'Associazione Eccellenze Italiane, di cui è presidente Rossana Pace, e Koiné Nuove Edizioni. A spiegarne i contenuti e le prospettive è stato il ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. La legge, ha detto Urso, va considerata per quattro aspetti: finanziario, con il fondo per il Made in Italy, formativo, con il liceo per il Made in Italy, già attivo per l'anno scolastico 2024-2025, l'attività della fondazione, per coordinare l'attività formativa aziendale e privata, il contrasto all'italian sounding e alla contraffazione. Inoltre prevede interventi settoriali: il Made in Italy, ha detto Urso, non è solo abbigliamento, arredamento, alimentare e automotive. Comparti di punta sono cantieristica, farmaceutica, aerospazio e automazione. «Definiremo una mappatura di zone che possano identificarsi come aree geografiche legate a prodotti artigianali e industriali per ottenere una tutela in sede europea», ha detto Urso. «Il Made in Italy è un patrimonio da promuovere e da difendere a livello nazionale, europeo e multilaterale dalla concorrenza sleale, dai fenomeni contraffattivi, evocativi e lesivi della proprietà intellettuale, che infliggono costi elevati alla competitività delle imprese, all'occupazione e alla legalità», ha concluso Commino, sottolineando che nel 2021 la stima Ocse sul valore dei prodotti italiani contraffatti scambiati a livello

mondiale era attorno ai 23 miliardi e che è importante la proposta di un contrassegno Made in Italy per identificare i prodotti che appartengono ad una filiera tutta italiana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA