



PROPOSTE DI
CONFINDUSTRIA MODA
PER IL PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

CONFINDUSTRIA  MODA





PROPOSTE DI
CONFINDUSTRIA MODA
PER IL PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

CONFINDUSTRIA  MODA



INDICE

1. CONFINDUSTRIA MODA	5
2. CONFINDUSTRIA MODA E IL SETTORE DEL TESSILE, MODA E ACCESSORIO	6
2.1 - Il quadro settoriale	6
2.2 - I numeri del Tessile, Moda e Accessorio	12
2.3 - Il Tessile, Moda e Accessorio di fronte al Covid-19	14
3. LE PROPOSTE DI CONFINDUSTRIA MODA PER IL PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR)	15
I. Digitalizzazione, innovazione e competitività	15
II. Rivoluzione verde	19
III. Istruzione e ricerca	20
IV. Inclusione e coesione	21

1. CONFINDUSTRIA MODA

Confindustria Moda (Federazione Italiana Tessile, Moda e Accessorio) nasce nel marzo 2017 e rappresenta circa 64mila imprese del made in Italy, che generano un fatturato pari a 97,9 miliardi di euro e danno lavoro a oltre 575mila lavoratori.

Le imprese associate a Confindustria Moda rappresentano l'eccellenza della manifattura italiana, ricoprono posizioni di leadership nei mercati internazionali e hanno registrato nel 2019 una quota percentuale di export sul fatturato superiore al 69%.

Confindustria Moda raggruppa le imprese associate a **SMI** (Sistema Moda Italia), **ASSOPELLETTIERI**, **AIP** (Associazione Italiana Pellicceria), **ANFAO** (Associazione Nazionale Fabbrianti Articoli Ottici), **ASSOCALZATURIFICI**, **FEDERORAFI** (Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbrianti) e **UNIC** (Unione Nazionale Industria Conciaria).

La nascita di questa nuova realtà, in grado di rappresentare tutto il comparto, segna un passo importante nel lavoro di squadra in seno al sistema confindustriale e dà un peso ed un riconoscimento sempre maggiore alla filiera italiana del Tessile, Moda e Accessorio.

Ognuna delle Associazioni che compongono Confindustria Moda mantiene la propria indipendenza e la specificità del proprio settore.

La maggior parte delle Associazioni aderenti segue l'organizzazione delle più importanti manifestazioni fieristiche del settore, importanti occasioni di business e di networking per gli operatori sia nazionali sia esteri.

Ogni azienda aderendo all'Associazione di riferimento è automaticamente parte di Confindustria Moda ed ha la possibilità di fruire dei servizi offerti da quest'ultima.

Nel costituire Confindustria Moda, le Associazioni hanno messo a fattor comune alcuni servizi trasversali (ad oggi **Affari Legali**, **Centro Studi**, **Relazioni Industriali e Formazione**) utili ad accrescere le possibilità di tutto il settore moda allargato.

2. CONFINDUSTRIA MODA E IL SETTORE DEL TESSILE, MODA E ACCESSORIO

2.1 Il quadro settoriale

Il “Tessile, Moda e Accessorio” (aggregato, si ricorda, comprensivo dei settori “Calzature”, “Concia”, “Occhialeria”, “Oreficeria-Argenteria-Gioielleria”, “Pelletteria”, “Pellicceria” e “Tessile-Abbigliamento”) ha una rilevanza primaria nel sistema economico italiano e rappresenta, allo stesso tempo, uno degli assi portanti del made in Italy nel mondo.

Per tanto (forse troppo) tempo, il “Tessile, Moda e Accessorio” (d’ora in poi TMA) è stato percepito e valorizzato esclusivamente nella sua dimensione più glamour. Ma chi ha contribuito in modo inequivocabile alla realizzazione di una collezione e, il più delle volte, al suo successo sono aziende e persone che possono essere raccontate utilizzando un solo vocabolo: filiera. La filiera è un valore unico e irripetibile del TMA italiano, ovvero quell’inanellarsi di fasi del processo manifatturiero che dalla materia prima grezza porta a prodotti finali apprezzati dai consumatori mondiali; è, in altre parole, un incrocio strategico fra creatività, manualità e tecnologia, unico nel suo genere. Affonda le sue radici nella storia dei popoli della nostra penisola, ma attraverso le continue sinergie con i settori fornitori di tecnologia e attraverso la costante attenzione all’evoluzione dei desideri dei consumatori e alle tendenze del mercato ha saputo rinnovarsi nel corso dei secoli, industrializzarsi ed internazionalizzarsi, divenendo espressione emblematica del DNA dell’imprenditoria nazionale.

Ciò premesso, il valore del TMA è ben quantificabile anche dal punto di vista economico ed in grado di alimentare i fondamentali dell’economia dell’Italia con un contributo di assoluta rilevanza, come confermano in maniera eloquente i numeri qui di seguito illustrati.

Sulla base delle analisi effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda, il comparto ha archiviato il 2019 in territorio positivo con riferimento a fatturato e commercio con l’estero, evidenziando, peraltro, un’accelerazione rispetto alle performance raggiunte nel corso del 2018. Sono risultate, invece, in flessione le aziende attive e gli addetti complessivi.

FIGURA 1 - QUADRO SETTORIALE CONFINDUSTRIA MODA:
CONSUNTIVO 2019

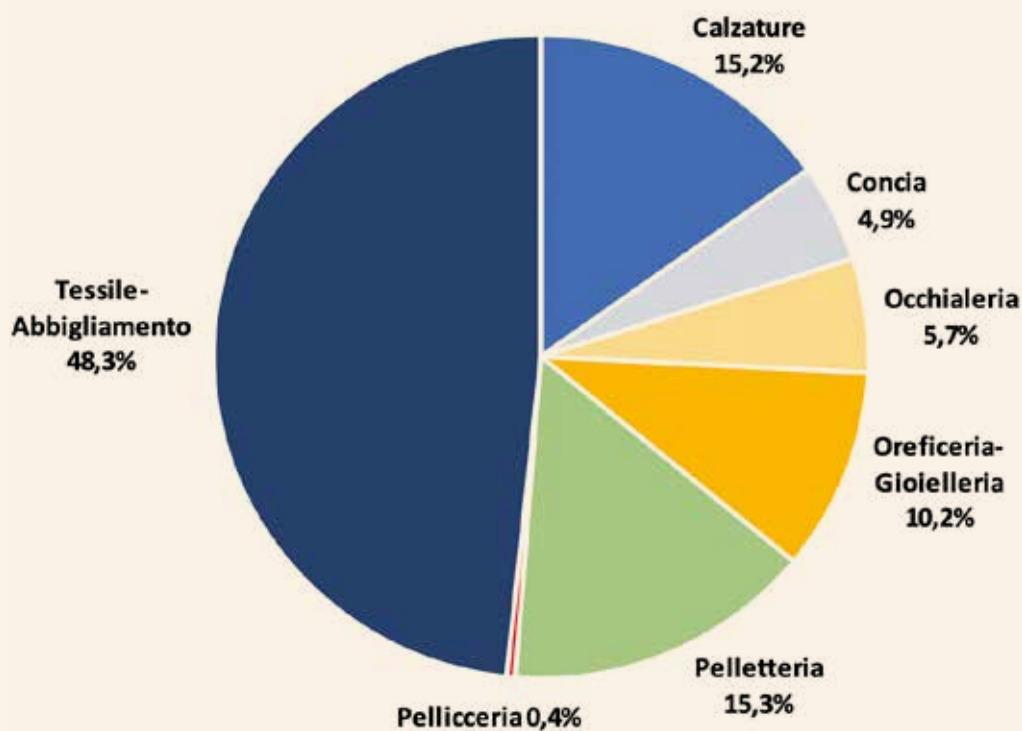
	2018	2019		
€ Fatturato	96,0 mld di €	97,9 mld di €	↑	+ 2,0%
Export	63,4 mld di €	67,8 mld di €	↑	+ 6,8%
Import	35,3 mld di €	35,8 mld di €	↑	+ 1,4%
Saldo commerciale	28,1 mld di €	32,0 mld di €	↑	+ 13,6%
Aziende	65.755	64.356	↓	- 2,1%
Addetti	580.479	575.069	↓	- 0,9%
Propensione all'export	66,1%	69,2%	↑	

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese e Indagini Interne
Dati 2018 revisionati e dati 2019 provvisori

Come indicato in Figura 1, il fatturato del settore si è chiuso nel 2019 in aumento del +2,0% su base annua, salendo a 97,9 miliardi di euro.

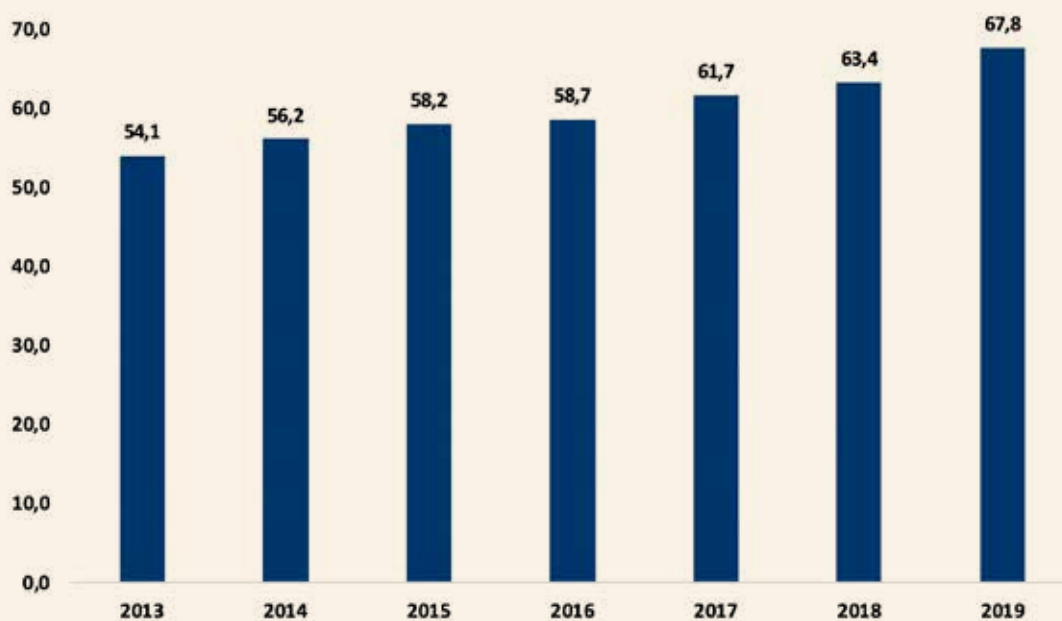
Guardando al trade con l'estero, l'export ha fatto registrare una crescita pari al +6,8%; le esportazioni complessive dei settori rappresentati da Confindustria Moda si sono portate sui 67,8 miliardi di euro (ovvero 4,34 miliardi in più rispetto ai livelli raggiunti nel 2018). Il 48,3% di tali flussi è assicurato dal tessile-abbigliamento, seguito da pelletteria e calzature rispettivamente con un'incidenza del 15,3% e del 15,2%; l'oreficeria-gioielleria copre il 10,2%. Seguono l'occhialeria, con una quota del 5,7%, la concia, con una quota del 4,9% e, infine, le pellicce (0,4%).

FIGURA 2 - COMPOSIZIONE DELL'EXPORT DEL TMA PER SETTORE, 2019
(Quote % su totale a valore)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

FIGURA 3 - TMA: ESPORTAZIONI, 2013-2019
(Valori in miliardi di euro)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

La performance registrata nel 2019 dal TMA conferma il trend favorevole che il settore ha fatto registrare negli ultimi anni. Rispetto ai livelli del 2013, nel 2019 le vendite estere sono cresciute del +25,3%, guadagnando quindi 13,7 miliardi in termini assoluti. Più in particolare, nel biennio 2014-2015 l'export è aumentato tra il +3,0% e il +4,0%, per poi decelerare al +0,9% nel 2016. Nel 2017 il ritmo si è vivacizzato, nella misura del +5,2%, decelerando invece al +2,7% nel 2018. Proprio nel 2019, dunque, il TMA ha messo a segno il miglior risultato degli ultimi anni (6,8% come anticipato).

Tornando all'analisi dell'interscambio con l'estero nel 2019, l'import del "Tessile, Moda e Accessorio" ha segnato un incremento su base annua pari al +1,4%, di minor intensità quindi rispetto al ritmo sperimentato dalle vendite estere; il valore delle importazioni del TMA è salito così a 35,8 miliardi.

A fronte di simili andamenti di export ed import, il saldo commerciale del comparto TMA è passato a 32,0 miliardi di euro, guadagnando oltre 3,8 miliardi in dodici mesi (+13,6%). Il TMA si è confermato, quindi, il secondo settore industriale italiano per avanzo commerciale dopo la meccanica (la categoria "Macchinari e apparecchiature n.c.a." presenta un saldo di 50,7 miliardi)¹.

1. Codice ATECO CK28

FIGURA 4 - TMA: SALDO COMMERCIALE PER SETTORE, 2019
(Valori in miliardi di euro)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

Si sottolinea, peraltro, come la bilancia commerciale si sia mantenuta in attivo per tutti i 7 settori qui considerati, che concorrono quindi tutti positivamente al saldo del TMA nel suo complesso (cfr. Fig. 4).

Passando ora all'esame della "geografia" degli scambi, si rileva che nel 2019 la UE-28 ha assorbito il 45,2% dell'export in valore, mentre ha generato il 45,8% delle importazioni. In termini complementari, le aree extra-UE hanno, invece, coperto il 54,8% delle vendite italiane, mentre hanno assicurato il 54,2% delle importazioni.
















Se si considerano i primi sbocchi commerciali, emerge il ruolo della Svizzera, principale hub logistico-commerciale per le griffe del settore moda, con un'incidenza del 13,8% sul totale TMA esportato dall'Italia.

Secondo partner è risultata la Francia, in aumento del +8,5% nel 2019 e con un'incidenza del 10,7% sul totale, mentre al quarto posto troviamo la Germania, a quota 7,7%.

Tra le primissime destinazioni, si annoverano gli Stati Uniti, interessati nel 2019 da una dinamica positiva (+6,3%) e da uno share dell'8,7%, oltre naturalmente tradizionali destinazioni d'elezione per il made in Italy quali Regno Unito, Spagna o Russia (cfr. Tab. 1).

Spostando il focus sul Far East, l'export di TMA diretto ad Hong Kong e Cina ha raggiunto complessivamente quota 8,9% (quasi 6 miliardi), superando così ampiamente quello degli USA; pur tuttavia, nel 2019 i due sbocchi asiatici hanno presentato un andamento dicotomico: l'export verso Hong Kong è arretrato del -7,7%, quello verso la Cina è cresciuto del +3,4%. Altri mercati strategici nell'area si sono confermati Giappone e Corea del Sud, ciascuno con circa il 3,0% di incidenza.

TABELLA 1 - TMA: ANALISI DELL'EXPORT PER PAESE,
Gennaio-Dicembre 2018-2019

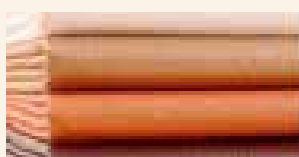
		12 mesi 2018 mln di €	12 mesi 2019 mln di €	Var.% 2019/18	Quota 2019
	Totale	63 437	67 773	↑ 6,8%	100,0%
di cui:	Intra UE-28	29 711	30 625	↑ 3,1%	45,2%
	Extra UE-28	33 725	37 148	↑ 10,1%	54,8%
1	 Svizzera	6 562	9 326	↑ 42,1%	13,8%
2	 Francia	6 716	7 286	↑ 8,5%	10,7%
3	 Stati Uniti	5 558	5 906	↑ 6,3%	8,7%
4	 Germania	5 204	5 240	↑ 0,7%	7,7%
5	 Regno Unito	3 783	4 040	↑ 6,8%	6,0%
6	 Hong Kong	3 639	3 357	↓ -7,7%	5,0%
7	 Spagna	2 866	2 873	↑ 0,3%	4,2%
8	 Cina	2 547	2 634	↑ 3,4%	3,9%
9	 Giappone	1 839	2 013	↑ 9,5%	3,0%
10	 Corea del Sud	1 576	1 809	↑ 14,8%	2,7%
11	 Russia	1 615	1 525	↓ -5,6%	2,2%
12	 Romania	1 538	1 462	↓ -5,0%	2,2%
13	 Emirati Arabi Uniti	1 186	1 320	↑ 11,4%	1,9%
14	 Paesi Bassi	1 275	1 236	↓ -3,0%	1,8%
15	 Polonia	1 045	1 065	↑ 1,8%	1,6%

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

2.2 I numeri del Tessile, Moda e Accessorio



NEL 2019 IL FATTURATO DEL TMA ITALIANO SI AVVICINA AI 98 MLD/EURO.



IL COMPARTO TMA, CON QUASI 25 MILIARDI DI EURO, È IL 4° SETTORE INDUSTRIALE ITALIANO PER VALORE AGGIUNTO.



OLTRE 1/5 DELL'EXPORT ITALIANO VERSO GIAPPONE, COREA DEL SUD, EMIRATI ARABI E RUSSIA È COSTITUITO DAI PRODOTTI DEL TMA.



LA SVIZZERA È IL 1° SBOCCO DEL COMPARTO, SEGUITA DALLA FRANCIA; FUORI DALL'EUROPA, USA, FAR EAST, RUSSIA ED EMIRATI ARABI SONO I PRINCIPALI ACQUIRENTI DELLA MODA MADE IN ITALY.



IL TMA ITALIANO SUPERA PER VALORE AGGIUNTO L'INDUSTRIA FARMACEUTICA TEDESCA E I SETTORI DELLA CHIMICA E DELLA GOMMA IN FRANCIA.



L'INCIDENZA DELL'EXPORT DEL TMA SULLE VENDITE ESTERE COMPLESSIVE DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA NEL 2019 È DEL 14,7%.



IL TMA È IL 2° SETTORE INDUSTRIALE ITALIANO PER NUMERO DI ADDETTI.



NEL COMPARTO TMA L'ITALIA È IL 1° PAESE UE, SIA PER VALORE AGGIUNTO CHE PER NUMERO DI OCCUPATI, NELLA SUA TOTALITÀ E IN TUTTI I SETTORI CHE LO COMPONGONO.



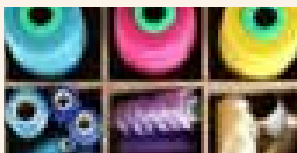
IL COMPARTO TMA È IL 2° SETTORE INDUSTRIALE ITALIANO PER SURPLUS COMMERCIALE, CON 32 MLD/EURO NEL 2019. L'EXPORT È VICINO AI 68 MLD/EURO E L'IMPORT A 36 MLD/EURO.



L'EXPORT SETTORIALE SI DIVIDE QUASI EQUAMENTE TRA INTRA (45,2%) ED EXTRA-UE (54,8% SUL TOTALE VALORE).



L'ITALIA È IL 2° ESPORTATORE MONDIALE DI TMA DOPO LA CINA. È IL 1° NELLA UE.



CON I SUOI 575.069 ADDETTI IN 64.356 AZIENDE, IL TMA DETIENE UNA QUOTA DEL 15% CIRCA SUL TOTALE DEGLI OCCUPATI DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA.

2.3 Il Tessile, Moda e Accessorio di fronte al Covid-19

Gli effetti della pandemia non hanno risparmiato il settore del “Tessile, Moda e Accessorio”, che, anzi, risulta tra le industrie manifatturiere più colpite nel nostro Paese.

Le misure di contenimento del contagio adottate sia a livello nazionale sia a livello internazionale hanno influito pesantemente sul settore in termini diretti e indiretti: tra le misure dirette, per citare le principali, al di là della chiusura delle fabbriche in occasione del primo lockdown, si pensi alla ripetuta chiusura delle attività commerciali collegate, allo stop alle fiere in presenza e alle criticità legate alle trasferte; tra quelle indirette si pensi ai condizionamenti alla mobilità e alla socialità (con il venir meno di occasioni formali d'uso di abbigliamento e accessori), al crollo dei flussi turistici e ai mancati introiti, soprattutto per le fasce lusso, derivanti dal loro shopping.

Il bilancio settoriale 2020 si chiude, dunque, con perdite gravi e ben peggiori rispetto a quelle dell'ultima crisi del 2008-2009. Secondo le stime elaborate dal Centro Studi di Confindustria Moda il fatturato annuo è stimato in calo nell'ordine del -26,0%. Considerando che nel 2019 il fatturato del TMA aveva raggiunto i 97,9 miliardi di euro, tale variazione si tradurrebbe in una perdita di 25,4 miliardi. Il turnover complessivo dovrebbe, quindi, calare a 72,5 miliardi di euro.

Con riferimento al solo export, sulla base dell'elaborazioni sui dati diffusi da ISTAT, nei dodici mesi il TMA cede il -19,8%, passando dai 68 miliardi circa archiviati nel 2019 a 54,6 miliardi nel 2020. I flussi intra-comunitari perdono il -16,0%, quelli extra-UE cedono il -22,2%.

Non di meno, il consumo interno presenta risultati altrettanto gravosi. Sulla base dei dati-panel forniti da Sita Ricerca, il sell-out di Tessile-Abbigliamento si è contratto a valore del -24,6% nel corso del 2020, quello di calzature del -23,1%.

Durante l'anno, le aziende hanno fatto ampio ricorso agli ammortizzatori sociali. Sulla base dei dati diffusi da INPS, nel caso del tessile-abbigliamento sono state complessivamente autorizzate 163.648.234 ore di cassa integrazione guadagni, in crescita del +978,6% rispetto alle quasi 15,2 milioni di ore del 2019. Per l'area pelle (conciacalzature-pelletteria) nell'intero anno sono state concesse poco meno di 83 milioni di ore (in aumento del +900% rispetto agli 8,3 milioni del 2019), con livelli mai raggiunti prima in tutti i principali distretti produttivi.

3. LE PROPOSTE DI CONFINDUSTRIA MODA PER IL PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR)

In riferimento al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), l'attenzione dei settori rappresentati da CONFINDUSTRIA MODA (tessile/abbigliamento, conciario, calzature, pelletteria, gioielleria, pellicceria e occhialeria) si è focalizzata su quattro delle sei macroaree indicate come prioritarie dalla Commissione UE:

- I. DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ**
Misure di potenziamento/accelerazione della trasformazione digitale della filiera, per le sue spiccate peculiarità
- II. RIVOLUZIONE VERDE**
- III. ISTRUZIONE E RICERCA**
- IV. INCLUSIONE E COESIONE**

I. DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

La creatività rimane imprescindibile per alimentare il circolo virtuoso di innovazione, sviluppo e riposizionamento delle aziende su segmenti di mercato compatibili con le strutture di costo tipiche di un Paese europeo. Pertanto, si prevede di:

1. Potenziare il credito d'imposta per le attività di ricerca e sviluppo relativamente al design e all'ideazione estetica: innalzamento dell'aliquota prevista dall'attuale credito d'imposta (dall'attuale 6% al 20% almeno), del massimale (da 1,5 milioni di euro ad almeno un massimo di 3 milioni di euro) e stabilizzazione della misura per almeno un quinquennio.
(COMPETITIVITÀ)
2. Sostenere l'attività di realizzazione dei campionari e delle collezioni dei settori moda e accessorio (tessile/abbigliamento, conciario, calzature, pelletteria, gioielleria, pellicceria e occhialeria), nei limiti della normativa sugli aiuti di Stato (contributo a fondo perduto).
(COMPETITIVITÀ)

3. Definire un'ampia gamma di finanziamenti in tempi rapidi, velocizzando allo stesso tempo la fase di erogazione del credito.

(COMPETITIVITÀ)

4. Includere anche le operazioni non imponibili ai sensi dell'art. 8 c. 1, lett. C, DPR 633/72 tra quelle che generano plafond, permettendo così anche ai fornitori degli esportatori abituali (cronicamente a credito di imposta) di effettuare acquisti in esenzione. Tenendo conto che i settori trainanti dell'economia nazionale ed in particolare del sistema TMA (tessile-abbigliamento, conciario, calzature, pelletteria, gioielleria, pellicceria e occhialeria) hanno percentuali elevatissime di export, è facile intuire la dimensione del problema e dei conseguenti benefici. Si tratterebbe perciò di estendere il meccanismo di plafond e lettere di intento, a ritroso, in tutta la filiera di fornitura dell'esportatore abituale, impedendo così il formarsi di posizioni creditorie rilevanti e prevenendo tensioni sulla liquidità aziendale, indebitamento e difficoltà nel ricorrere al credito bancario con tutte le note implicazioni del caso quali le frodi nelle richieste di rimborso, l'effetto valanga della scarsa liquidità del sistema, con il rallentamento nel pagamento dei debiti commerciali, un incremento del tasso di default ... Tale riforma sarebbe a costo zero per lo Stato e, anzi, consentirebbe risparmi in termini di minori controlli, riduzioni frodi ecc.²

(COMPETITIVITÀ E RIFORME)

2. Chi vende ad un esportatore abituale (operatore che nell'anno precedente ha esportato in Paesi Extra UE ma anche altri UE per una percentuale maggiore del 10% del proprio volume d'affari), che ricordiamo a sua volta vende all'estero senza applicazione dell'IVA, può fatturare a sua volta senza applicare IVA, ai sensi dell'art. 8 lett. c) dpr 633/72. Questo per evitare allo stesso esportatore abituale (e.a.) di maturare costantemente credito IVA. Il meccanismo che consente di fatturare una cessione/prestazione interna senza IVA, è il plafond maturato dall'e.a., calcolato sul volume d'affari dell'anno precedente riferito alle esportazioni. Lo stesso e.a., pertanto, manderà ai suoi fornitori delle lettere di intento, sino ad esaurimento del plafond, affinché gli stessi emettano fatture senza IVA. Tuttavia, il fornitore dell'e.a., non ha il medesimo diritto nei confronti dei propri fornitori e pertanto, fatturando senza IVA e ricevendo fatture gravate da IVA, si troverà stabilmente in credito IVA, con molteplici effetti negativi sia per la sua azienda che per lo Stato ed il sistema economico in genere (la lentezza e la complicazione burocratica per ottenere il rimborso del credito avrà profonda incidenza negativa sulla liquidità aziendale, generando il ricorso, non sempre concesso, al credito bancario, con tutte le note implicazioni del caso, inoltre la possibilità di frodi nelle richieste di rimborso, l'effetto valanga della scarsa liquidità del sistema, con il rallentamento nel pagamento dei debiti commerciali, un incremento del tasso di default ecc.).

5. Prevedere l'eliminazione temporanea per le imprese dei limiti alla deducibilità degli interessi passivi (ROL), anche per correggere l'incoerenza derivante da questa penalizzazione con una manovra che incentiva grandemente il ricorso al debito bancario garantito. Questo, al fine di non penalizzare eccessivamente il ricorso al debito, massicciamente stimolato dai provvedimenti emergenziali di sostegno finanziario alle imprese.
(COMPETITIVITÀ)

6. Ampliare la dotazione finanziaria del fondo 394/81 gestito da SIMEST che finanzia la partecipazione delle PMI alle fiere internazionali che si svolgono in Italia e le fiere di sistema all'estero: mantenimento di una quota del finanziamento a fondo perduto (almeno pari al 30% dell'ammontare complessivo del finanziamento) e stabilizzazione al triennio 2021-2024, allocando più risorse per rilanciare le attività a supporto dell'export.
(COMPETITIVITÀ)

7. Adottare misure legislative volte ad incentivare la nascita di soggetti vigilati che, attraverso piattaforme tecnologiche, abbiano lo scopo di mettere in contatto il risparmio privato con le PMI e le micro-aziende del Made in Italy le quali, pur avendo performance economiche brillanti, si trovino in situazioni di sottocapitalizzazione e quindi di inefficienza finanziaria (equity-crowdfunding); con la definitiva creazione anche nel nostro Paese di strumenti di finanza evoluta accessibili anche alle piccole e piccolissime imprese e, nel caso di contemporanea creazione di mercati telematici che possano rendere liquido l'investimento fatto, al grande pubblico dei piccoli risparmiatori.
(COMPETITIVITÀ E RIFORME)

8. Rendere finalmente effettiva e completa la riforma del riordino delle strategie della politica commerciale e promozionale con l'estero da parte del Ministero degli Affari Esteri, d'intesa con il Ministero dello Sviluppo Economico, attraverso un'unica regia con ICE Agenzia, affinché la diplomazia economica sia al fianco delle imprese e più al cuore della politica estera e della proiezione internazionale dell'Italia.
(COMPETITIVITÀ E RIFORME)

9. Incrementare le risorse destinate ai piani di potenziamento delle fiere internazionali in Italia, razionalizzando il numero degli eventi privilegiando quelli con i migliori KPI settoriali.
(COMPETITIVITÀ)

10. Introdurre anche in Italia incentivi seri ed efficaci per favorire i processi di reshoring, come già fatto da altri Paesi europei, ad esempio Francia e Regno Unito. Il reshoring costituisce uno dei punti-cardine per un rafforzamento del sistema produttivo italiano in quanto permetterebbe un coerente e necessario sviluppo per la salvaguardia della qualità e dell'identità di cui il sistema del Made in Italy è

sinonimo. Sono quindi necessarie, ancor più in un momento come l'attuale, misure per le imprese che intendano riportare la produzione in Italia, come decontribuzioni e semplificazioni amministrative, volte a incentivare il reinsediamento di attività ad alto valore aggiunto, permettendo il rafforzamento del sistema-Paese e stimolando una nuova occupazione.

(COMPETITIVITÀ)

Misure di potenziamento/accelerazione della trasformazione digitale della filiera, per le sue spiccate peculiarità

1. Attivare strumenti agevolativi a fondo perduto/crediti d'imposta per il supporto alla digitalizzazione di prodotti e collezioni, archivi aziendali.

2. Attivare strumenti agevolativi a fondo perduto/crediti d'imposta per:

- lo sviluppo della creatività veloce e potenziata, anche mediante appositi software che tramite l'analisi semantica dell'interazione sui social da parte dei propri consumatori consentano di comprendere le loro preferenze e prevedere il tipo di tendenze moda che risulteranno prevalenti;
- la flessibilità strutturale degli impianti tramite digitalizzazione e remotizzazione, riduzione dei tempi di settaggio e massima libertà di riconfigurazione;
- la qualità della pianificazione produttiva e del processo logistico tipici della moda/accessorio, tramite appositi software di programmazione, connessi alle corrispondenti applicazioni dei fornitori.

3. Completare le misure per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese tramite la virtualizzazione di fiere, di eventi promozionali e di workshop sui principali mercati internazionali, a cui le imprese partecipino in maniera singola o in forma aggregata (consorzi, reti di impresa); sostegno anche alla creazione di showroom virtuali e alla realizzazione di marketplace o piattaforme per favorire l'incontro tra domanda e offerta di articoli del settore TMA (tessile-abbigliamento, conciario, calzature, pelletteria, gioielleria, pellicceria e occhialeria) unitamente alle correlate campagne promozionali.

(DIGITALIZZAZIONE)

4. Prevedere nell'ambito dei programmi di finanziamento del Patto per l'Export del MAECI fondi destinati a progetti di sviluppo portali e-commerce e marketplace settoriali sostenuti e promossi dal sistema di rappresentanza delle imprese.

(DIGITALIZZAZIONE)

5. Sostenere la sperimentazione sul campo della tracciabilità nella filiera moda e accessorio, tramite tecnologie innovative.

(DIGITALIZZAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ)

6. Promuovere un'azione mirata di attivazione e sviluppo delle commesse pubbliche, con particolare riguardo al Green Public Procurement, tramite la definizione di

una strategia focalizzata su prodotti veramente innovativi e performanti, in grado di garantire avanzati standard tecnico/qualitativi, anche dal punto di vista della circolarità. Tale strategia consente di creare la massa critica iniziale necessaria per avviare e sostenere i processi di innovazione radicale.

(DIGITALIZZAZIONE PER LA CIRCOLARITÀ)

II. RIVOLUZIONE VERDE

1. Finanziare la creazione di una rete nazionale di Recycling Hub per la gestione ed il riciclo degli scarti di lavorazione (pre e post consumo) e dei rifiuti provenienti dalla raccolta differenziata della frazione tessile e accessorio (capi abbigliamento, biancheria casa, pelletteria, occhiali, pellicce e capi in pelle ecc.).

L'iniziativa intende sviluppare la circolarità nella catena di fornitura tessile/accessorio e raggiungere gli obiettivi fissati dal Green Deal. Portare la circolarità lungo la catena del valore può risolvere questo problema, rispondere alla crescente domanda di materie prime riusate/riciclate/recuperate, consentire di gestire al meglio i flussi di rifiuti, produrre materie prime secondarie di qualità e quindi reintegrare tessili/accessori o nella stessa filiera tessile/accessorio o in altre filiere, es. bioedilizia (simbiosi industriale) per le quali potranno costituire una utile fonte di materie prime (upgrading).

Il finanziamento servirà a coprire:

- la realizzazione e gestione almeno iniziale di 2-3 hub principali, di riferimento per capacità di trattamento e per qualità delle tecnologie installate e di almeno altri 7-8 hub di dimensioni minori e del sistema di logistica integrata, per una più efficiente gestione della raccolta e degli scarti e di materie prime riusate/riciclate/recuperate;
- la progettazione e realizzazione di nuove modalità di raccolta della frazione tessile/accessorio dei rifiuti post-consumo, che integrino la collaborazione con enti locali e istituzioni;
- l'innovazione e lo sviluppo di nuovi impianti e/o macchine e/o processi chimici/meccanici, atti alla separazione delle fibre, aspetto tecnico per ora molto difficoltoso, ed al loro riutilizzo/riciclo/recupero.

Gli hub consentirebbero di creare nuovi modelli di business e nuovi mercati, riducendo costi di gestione e garantendo l'accesso a materie prime prodotte localmente, anche a PMI.

2. Riformare e razionalizzare in un'ottica di semplificazione e di chiarezza (anche terminologica) le normative comunitarie, nazionali e regionali in materia di End of Waste.

3. Promuovere ed incentivare a livello europeo ed internazionale lo sviluppo graduale di politiche condivise e di modelli di riferimento in materia di dovere di diligenza nella catena di approvvigionamento (due diligence) quale processo integrante dei sistemi decisionali e di gestione del rischio, che permetta alle imprese di identificare, prevenire

e mitigare il proprio impatto negativo, effettivo e potenziale, e di rendere conto del modo in cui affrontano il problema, favorendo conseguentemente il comportamento virtuoso di tutti i componenti delle filiere produttive globali.

4. Promuovere e guidare a livello europeo una terminologia comune e riconosciuta in merito alla definizione di azienda/prodotto “sostenibile”, “green”, “circolare”, “etico”...

III. ISTRUZIONE E RICERCA

Misure per la formazione e la riqualificazione del personale impiegato e la managerializzazione dell'impresa.

1. Introdurre il superammortamento dei costi per la formazione sostenuti dalle imprese, consentendo la loro capitalizzazione ed un più veloce processo di ammortamento “agevolato”.
2. Potenziare il ruolo dei Centri Tecnologici di riferimento del settore come centri di eccellenza per la formazione applicata degli addetti, in stretto collegamento con le esigenze espresse dai distretti e dalle singole realtà aziendali.

Tema giovani.

3. Finanziare un piano integrato per il sostegno e il rilancio della formazione tecnica e professionale di settore (+ ITS), sviluppando misure ad hoc per il settore TMA nell'ambito di quanto già previsto nella versione esistente del PNRR su tale argomento.
4. Costituire un nuovo sistema dedicato all'alta formazione professionalizzante sul modello Higher Vet (Vocational Training) che parta degli esempi presenti forniti dagli ITS con elementi qualificanti quali: didattica condivisa con le imprese, coinvolgimento delle associazioni industriali, offerta formativa in linea con le necessità operative delle aziende.
5. Rilanciare le scuole secondarie di primo grado attraverso una “nuova didattica” fondata sulle linee guida recentemente studiate da Confindustria con “STEAM”³, il progetto innovativo finalizzato a realizzare un nuovo modello di spazi, utilizzando le tecnologie abilitanti, per promuovere metodologie didattiche all'avanguardia che orientino gli studenti verso una formazione aperta a imprese e territorio, e al tempo stesso utile a formare insegnanti 4.0. Tali spazi dovranno essere costruiti in tutte le scuole medie italiane con la finalità ultima di riformare la didattica della scuola in favore di un approccio professionalizzante e dell'alternanza scuola-lavoro.
6. Ridurre le vacanze estive scolastiche di almeno 4 settimane, ridistribuendole durante

³. STEAM: l'acronimo inglese Stem, Scienza, tecnologia, ingegneria, matematica, unita alla “a” di arte.

l'anno, in linea con quanto avviene negli altri principali Paesi occidentali e anche al fine di favorire i percorsi previsti dallo strumento dell'alternanza scuola-lavoro.

7. Realizzazione di tirocini formativi di 6 mesi in azienda, con indennità per il tirocinante ed un contributo all'azienda per le attività di tutoraggio individuale, quale misura formativa di politica attiva che permetta un contatto diretto con l'impresa e favorisca l'arricchimento delle conoscenze e delle competenze professionali, facilitando l'inserimento o il reinserimento lavorativo.
8. Concessione di benefit a favore dei datori di lavoro (riduzione costo del lavoro) che a conclusione del tirocinio assumono o riqualificano la loro forza lavoro.
9. Incentivi ai processi di innovazione nelle imprese del settore attraverso l'inserimento di giovani tecnologi che permettano di intercettare le traiettorie digitali collegate ai nuovi paradigmi di Industria 4.0.
10. Finanziare un grande piano di comunicazione per la promozione delle professioni (tecniche e manageriali) del TMA.

IV. INCLUSIONE E COESIONE

1. Politiche del lavoro. Il modello produttivo del settore moda è attualmente mutato e assistiamo alla sempre più frequente esternalizzazione di alcune fasi della produzione. Il manifatturiero italiano nel settore moda è così oggi costituito da PMI che, oltre a produrre per un marchio proprio, spesso mettono il loro know how specifico a disposizione di una produzione “conto terzi” che – lungi dall'essere mera façon – è un know how valoriale capace di evitare l'omologazione delle collezioni. Per la filiera moda italiana questo rappresenta un valore unico, che deve essere protetto con un'attività di vigilanza che garantisca il rispetto della normativa lavoristica e l'applicazione di contratti di subfornitura che non siano al di sotto non solo dei costi minimi del lavoro, ma anche della remunerazione corretta del rischio d'impresa. Occorre pertanto promuovere accordi di filiera che, nella salvaguardia totale del principio di concorrenza, esprimano i principi di una crescita economica inclusiva e di un modello di filiera sostenibile.

(CRESCITA ECONOMICA INCLUSIVA E SOSTENIBILE)

2. Politiche industriali. Coordinare e favorire anche macro-aggregazioni leggere e mirate per passare dal concetto di distretto territoriale, basato su autogenesi, al concetto di “cluster” organizzato ed integrato, che possa garantire e favorire: formazione di qualità, strumenti di digitalizzazione evoluta, reti d'impresa, uffici della P.A. decentrati presso il cluster ecc..

(CRESCITA ECONOMICA DI COESIONE)

Milano, aprile 2021

CONFINDUSTRIA MODA



Progetto grafico: Paolo Prossen

www.confindustriamoda.it

Pubblicazione a cura di Confindustria Moda

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda. Confindustria Moda è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Il presente Documento è destinato ad essere distribuito via posta, elettronica o ordinaria, e non può essere ridistribuito, riprodotto, pubblicato o alterato in alcuna delle sue parti da soggetti non espressamente autorizzati. Tutti i diritti di autore sono riservati. Il Documento ha finalità puramente informative e non rappresenta né un'offerta né una sollecitazione ad effettuare alcuna operazione. Le informazioni, le opinioni, le valutazioni e le previsioni contenute nel Documento sono state ottenute o derivano da fonti che Confindustria Moda ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia, sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, Confindustria Moda non si ritiene responsabile.







CONFINDUSTRIA  MODA