



Camera Nazionale della Moda Italiana

DOCUMENTO DI PRIMO INDIRIZZO DI CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA IN RELAZIONE AL PNRR

La filiera della moda in Italia da occupazione a circa 550 mila addetti dell'industria manifatturiera italiana, ed altrettanti nelle attività di commercio e servizi per un totale di circa 1.100.000 addetti (dati del 2019). Il valore aggiunto creato dall'Industria della Moda, comprendendo anche gli accessori e il retail e gli altri servizi specializzati quali comunicazione e ricerca, è di circa 60 miliardi di Euro, pari al 4,5% del PIL.

Tali dati non tengono conto del valore aggiunto che la Moda determina in moltissimi settori: dai trasporti all'ospitalità, dall'edilizia ai macchinari industriali a tutte le attività coinvolte nelle realizzazioni delle fiere e degli eventi.

Nel corso del 2019 il settore della moda è stato il secondo settore italiano che ha contribuito maggiormente ad incrementare i numeri dell'export italiano, con un peso dell'11,9% sulle esportazioni complessive, per un valore assoluto di circa 70 miliardi di Euro.

Sebbene le nostre imprese competano in un contesto globale, hanno mantenuto in Italia lo sviluppo e le produzioni relative alle prime linee, ossia quelle che riguardano la fascia più alta del mercato (il cd. alto di gamma), per le quali il *made in Italy* rappresenta un valore aggiunto ed un valore percepito dal consumatore, soprattutto estero.

Con riferimento a tali produzioni, le grandi imprese sono capifila delle proprie filiere di riferimento, costituite da artigiani, micro, piccole e medie Imprese, che insieme hanno raggiunto il primato europeo sulla produzione, con il 41% del fatturato, ben oltre la Germania seconda con solo l'11%.

Tutti i soggetti operanti nelle filiere presenti nei diversi distretti, sono a vario titolo detentori e custodi di quel sapere e know-how artigiano che rende il *made in Italy* sinonimo di qualità e di eccellenza.

Non sorprende, pertanto, che la gran parte dei prodotti realizzati dalle nostre imprese, soprattutto quelle che detengono i brand italiani più noti, siano capaci di "brillare" agli occhi dei consumatori e generare di riflesso un'AURA di eccellenza al marchio che rende tali prodotti ancor più desiderabili ed aspirazionali, soprattutto per la clientela straniera.

Ciò posto, affinché le case di moda italiane e il marchio *made in Italy* – in cui queste si riflettono – restino contornati dalla luce dell'"Aura" agli occhi dei consumatori italiani e stranieri, le nostre imprese non potranno permettersi di rimanere inerti innanzi agli epocali cambiamenti che saranno chiamate ad affrontare, a pena di vedersi superate dai competitors stranieri che continuano ad investire, anche in quanto incentivati dai Governi nazionali.

Il costo sociale di un immobilismo sarebbe molto caro anche sul fronte occupazionale. A tal proposito basti considerare che nella crisi del 2008-2009, a fronte di una perdita di fatturato per il settore "moda allargato" del -17%, si persero 87.000 posti di lavoro, mentre con la crisi attuale, si stima una contrazione del fatturato nel solo 2020 del -28% e la crisi perdura ancora.

Ebbene, le risorse messe a disposizione del Paese dal *Next Generation EU* per il PNRR (circa 209 miliardi) rappresentano per l'Industria della Moda una irripetibile opportunità che il Governo dovrebbe cogliere per accompagnare il settore nella direzione auspicata e consacrare il primato mondiale della moda italiana, stante la ricaduta diretta ed indiretta per l'intera economia che la moda genera.

In tale prospettiva, la visione di Camera della Moda rispetto al futuro del Paese e della moda italiana ruota attorno alle seguenti macroaree di riforma strutturale, tra loro strettamente complementari ed interconnesse, tanto da essere le une collegate alle altre, secondo una visione d'insieme:

1) La trasformazione digitale dei business model delle imprese della moda

La trasformazione digitale che sta attraversando in profondità l'economia, l'arte, la politica e le relazioni umane – fondata sulla diffusione dei *social network*, l'accesso multicanale ad *internet* con preferenza per i dispositivi mobili e l'utilizzo di *device* sempre più sofisticati – sta determinando una forte discontinuità rispetto al passato in molteplici aspetti della vita delle persone, non da ultimo nella sfera nella quale questi agiscono nella veste di consumatori.

Tali cambiamenti ed il necessario spostamento dell'asse d'equilibrio nella catena di creazione del valore, dalla centralità del prodotto e della collezione (*Product centricity*) alla centralità del consumatore (*Consumer centricity*), obbligano le imprese della Moda ad intraprendere un complesso e radicale processo di trasformazione del business, che riguarda tutte le funzioni aziendali e l'intera *value chain*, comprendendo anche tutti i canali distributivi. I negozi, ad esempio, dovranno essere completamente reinventati per mantenere un ruolo di rilievo, senza rimanere schiacciati dall'avanzare del canale e-commerce.

La trasformazione sarà strutturale e presupporrà non soltanto il mero acquisto di tecnologia (*software, hardware* e consulenze informatiche), bensì l'innovazione dei processi e la necessaria “trasformazione delle organizzazioni e del lavoro”, per le quali occorrono ingenti investimenti per garantire:

- formazione continua del personale dipendente tramite azioni costanti di up-skilling e re-skilling, oltremodo necessaria tenendo conto che la velocità dell'innovazione creerà in pochi anni un GAP di conoscenze dei lavoratori;
- assunzioni di giovani ed inoccupati (uomini e donne) attraverso percorsi professionalizzanti di acquisizione di competenze STEM, per far fronte alle professioni digitali in continua trasformazione;
- assunzioni di giovani ed inoccupati (uomini e donne), anche attraverso un potenziamento degli apprendistati aziendali finalizzati al trasferimento del saper fare dei mestieri artigiani (“*how to make*”) che caratterizza il made in Italy ma si rischia di perdere nei passaggi generazionali.

Il Processo di trasformazione – totalmente disruptive – riguarderà tutte le funzioni aziendali ed attraverserà l'intera *value chain* comprendendo tutti i canali distributivi (come rappresentato dal seguente grafico).



Ciò premesso, le imprese per trasformare il proprio modello di *business* al fine di rimanere competitive a livello internazionale, dovranno effettuare ingenti investimenti che riguarderanno – a titolo esemplificativo – i seguenti ambiti:

- a) Raccolta ed elaborazione di Big Data in ottica predittiva, attraverso modelli e sistemi di *Artificial Intelligence* e *machine learning*;
- b) Omnicanalità, e cioè l'integrazione tra negozi fisici, l'e-commerce, nuovi servizi digitali per i clienti ed una rinnovata comunicazione coerente con i valori dei *brands*;
- c) Social Engagement, stante il ruolo sempre maggiore dei Social Media nel processo decisionale degli acquirenti, anche sotto il profilo emozionale;
- d) Customizzazione dei prodotti, al fine di consentire ai consumatori la massima personalizzazione, idonea a garantire esclusività, differenziazione ed un legame "più personale" tra brand e cliente;
- e) Digitalizzazione della supply chain, mediante investimenti non limitati alla logistica automatizzata, bensì alla reingegnerizzazione dell'intera filiera produttiva e distributiva per renderla più sostenibile;
- f) *Cyber security* e *Protecion Intellectual Property*. Oltre alla nota tematica della cyber security che le nuove tecnologie pongono all'attenzione, la rivoluzione digitale può essere l'occasione per contrastare con maggiore efficacia il fenomeno della contraffazione, da cui l'Italia perde ogni anno almeno 10 miliardi di introiti diretti e circa 90.000 posti di lavoro);
- g) *Privacy security*. Digitalizzazione dei processi, in particolare collegati al CRM (*Customer Relationship Management*) nel rispetto dei requisiti previsti dalla Privacy;
- h) realizzazione di nuovi plant produttivi all'avanguardia, in grado di accogliere le citate innovazioni.

La moda ha un'incidenza troppo importante sull'economia italiana per non essere valorizzata nell'ambito delle direttrici tracciate dal PNRR, all'interno del quale è fondamentale che sia previsto un progetto ad hoc per il settore, articolato in favore di tutti gli investimenti che riguarderanno la mutazione descritta.

Proposte. A fronte di tali "sfide dirompenti", nonché la necessità di preservare e potenziare l'Industria della Moda Italiana, autentica ambasciatrice del Made in Italy, nonché fortemente radicata nei distretti della Penisola, occorre:

1. potenziare gli strumenti già esistenti volti ad agevolare gli investimenti in Ricerca, Sviluppo ed Innovazione. In particolare si propone il potenziamento dell'aliquota di agevolazione per attività di Design ed ideazione estetica dal 10% al 20%, con cap da 2 a 4 MLN, fino al 2026. L'impatto finanziario della proposta è stimato in 800 MLN €;
2. introdurre nuovi strumenti agevolativi con fondi *ad hoc* in favore dell'Industria della Moda, con una dotazione di 4 MLD €, lungo la durata del PNRR;
3. potenziare il regime del "Patent Box", tramite la valorizzazione dell'"AURA", che rappresenta il "bello e ben fatto" delle Imprese del Made in Italy, formato dai disegni e modelli e dal *know how*. Il costo della misura è di 1 MLD di €, lungo la durata del PNRR.

Il totale impatto finanziario delle proposte in materia di trasformazione digitale del business model è di 5,8 miliardi di euro.

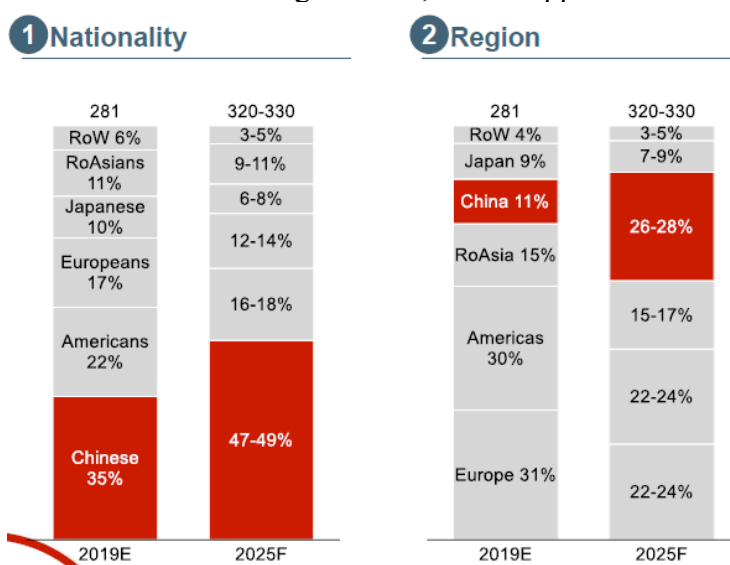
2) *L'internazionalizzazione delle imprese della moda*

Lo svolgimento del *business* a livello mondiale rende evidente quanto sia importante per le imprese italiane della moda la penetrazione commerciale nei mercati esteri.

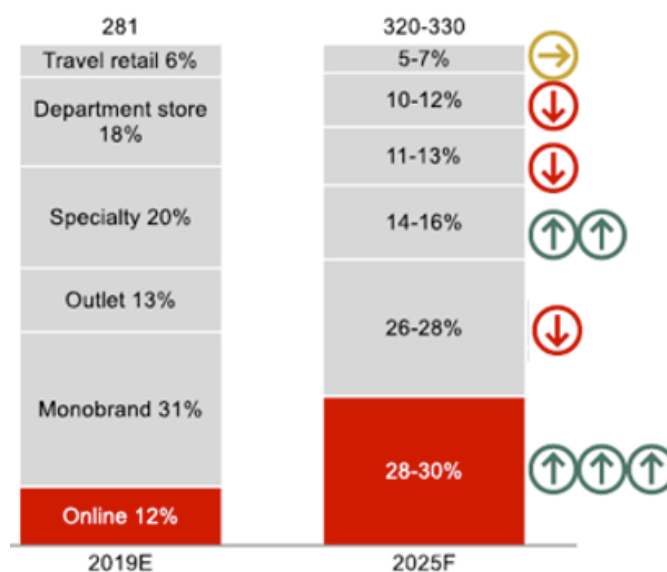
L'importanza di ampliare la dimensione internazionale delle nostre imprese è fondamentale non soltanto per le PMI ma anche per le Grandi Imprese che si trovano al vertice delle filiere presenti sul territorio nazionale dall'elevato valore artigianale.

Ed invero sono le grandi imprese che, attraverso l'esportazione dei propri prodotti e dei brand italiani tanto noti ai consumatori della moda mondiale, svolgono la funzione di vero e proprio traino per tutto il settore, garantendo il successo dei diversi distretti industriali della moda presenti sul territorio nazionale per mezzo delle numerose commesse che affidano alle PMI.

I dati previsionali di localizzazione dei consumi – secondo i quali entro il 2025 si prevede che il 50% dei consumatori dei *personal luxury goods* saranno di nazionalità cinese e circa il 26%-28% degli acquisti complessivi avverrà all'interno del territorio cinese (a cui va aggiunto circa il 7- 9% in Giappone, ed un ulteriore 15 - 17% negli altri Paesi Asiatici)¹ – rendono evidente l'importanza di espandersi nei mercati esteri sia attraverso negozi fisici, sia sviluppando il canale *e-commerce*.



In particolare, l'espansione del canale online sarà sempre più importante, tenuto conto che nel 2025 si prevede rappresenterà il primo canale di vendita dei *personal luxury goods*, quasi triplicando il proprio peso percentuale tra tutti i canali di vendita rispetto al 2019 (cfr. il seguente grafico).



Il canale online, tuttavia, dovrà essere implementato in un'ottica di omnicanalità, uno degli elementi della trasformazione del modello di business, commentato precedentemente.

¹ Dati estratti dal report di Bain – *Luxury goods worldwide market study*, 2020.

Proposte. In tale ambito appare fondamentale il potenziamento dei fondi esistenti per favorire l'internazionalizzazione delle imprese, quale ad esempio il Fondo 394/81, consentendo d'altronde anche alle grandi imprese – oltre alle PMI – la possibilità di accedervi, oggi preclusa, nonostante lo stretto legame tra le grandi imprese e le rispettive filiere di riferimento.

La dotazione finanziaria di un fondo finalizzato a favorire l'internazionalizzazione delle aziende della moda si stima di 1 miliardo di euro.

3) *La sostenibilità ambientale*

Negli anni a venire, le aziende della moda saranno tenute a dimostrare ai consumatori – specie ai più giovani – di tenere un comportamento rispettoso nei confronti dell'ambiente.

La digitalizzazione sarà un abilitatore fondamentale anche della transizione verso un'economia verde, poiché non si può pensare di raggiungere gli obiettivi della sostenibilità ambientale senza lo sviluppo e la messa a punto di nuove tecnologie digitali.

In particolare, la realizzazione di investimenti diretti ad accrescere la sostenibilità ambientale del comparto è già una priorità di Camera della Moda, da attuare anche al fine di (senza pretesa di esaustività):

- limitare il riscaldamento globale;
- prevenire l'estinzione delle specie a rischio e il degrado di ecosistemi naturali;
- azzerare la deforestazione entro il 2025;
- scongiurare l'inquinamento degli oceani;
- riutilizzare e riciclare i materiali tessili e i prodotti scartati.

Proposte. In tale ambito occorre prevedere l'introduzione di strumenti di contribuzione pubblica agli investimenti delle imprese aventi ad oggetto, a titolo esemplificativo:

- l'ideazione, la realizzazione e l'utilizzo di materiali "eco-friendly";
- il riuso e il riciclo dei prodotti;
- l'implementazione di strategie di *nearshoring* che riducano le spedizioni di merci;
- lo sviluppo di modelli di *slow fashion*;
- l'ideazione, la realizzazione e l'utilizzo di materiali biodegradabili per il packaging primario e per gli imballaggi secondari;
- lo sviluppo del business secondo modelli sostenibili, secondo la logica del "fare di più e meglio con meno risorse", anche attraverso modelli predittivi e sistemi di AI e *machine learning*.

La dotazione finanziaria di un Fondo per sostenere la transizione green della moda dovrebbe essere di almeno 2 miliardi di euro.

4) *La sostenibilità sociale, coesione e parità di genere*

Un ulteriore aspetto di rilievo da perseguire, riguarda la c.d. sostenibilità sociale, da perseguire investendo *in primis* nel contrasto ad ogni forma discriminatoria, nell'inclusione, nella coesione e nella parità di genere.

La parità di genere, sebbene nelle case di moda la presenza femminile sia sovente già superiore a quella maschile, può essere ulteriormente rafforzata, stante il contributo che una maggiore occupazione femminile darebbe alla società.

In particolare, Camera della Moda ritiene che le azioni previste dal Piano in relazione alla missione “Inclusione e Coesione” del *Recovery Plan* possano essere valorizzate ulteriormente attraverso proposte concepite nell’ottica di abbattere il divario tra uomini e donne nel mondo del lavoro nonché di offrire un sostegno concreto al reddito dei lavoratori dipendenti.

Proposte. In materia di sostenibilità sociale, in primo si propongono le seguenti misure:

1. Ai fini di implementare la parità di genere in termini strutturali e tenuto conto dei dati preoccupanti per l’occupazione femminile emersi durante la pandemia secondo i quali tra dicembre 2019 a dicembre 2020 si sono persi 444.000 posti di lavoro di cui 312.000 occupati da donne², nell’ottica di ridurre il rischio che le donne decidano di lasciare il lavoro a seguito della nascita dei figli, riteniamo importante introdurre misure di sostegno al reddito delle lavoratrici mamme, con la previsione di incentivi commisurati per intensità al numero dei figli minorenni. A tal fine si propone di intervenire nell’ambito dell’ipotizzato “assegno unico universale” per figli a carico, potenziando l’assegno nei primi anni di vita con importi non inferiori a 500 euro mensili sulla base dell’ISEE familiare – sino al compimento di 6 anni di età, per ciascun figlio, incrementabile del 20% per ogni figlio ulteriore al primo.
2. In secondo luogo, al fine di agevolazione l’occupazione non soltanto femminile ma anche di giovani, si propone un potenziamento del c.d. “bonus assunzioni” per giovani e donne, estendendo la durata e la soglia massima degli esoneri contributivi del 100% già previsti dalla Legge di Bilancio 2021³.

La dotazione finanziaria, minima, per attuare le proposte è di almeno 1 miliardo di euro.

3. Al fine di sostenere il reddito e il potere d’acquisto dei lavoratori dipendenti, oltremodo penalizzato in questo periodo di crisi ed attivazione della cassa integrazione, si auspica un incremento della soglia di non imponibilità dei benefits forniti dal datore di lavoro ai dipendenti a titolo di welfare aziendale, portando sino a 1.000 Euro annui tale soglia, dagli attuali 258,23 euro. Tale proposta, si ritiene possa sopperire alla perdita di competitività del Paese causata dall’elevato costo del lavoro, mediante una riduzione del cuneo fiscale che peraltro avrebbe un impatto finanziario contenuto, senza tenere conto degli effetti positivi derivanti dell’incremento dei consumi.

L’impatto finanziario per attuare la proposta in materia di welfare è di 230 milioni di euro.

4. Stante l’obiettivo del PNRR di ridurre i divari territoriali e creare le condizioni di uno sviluppo equo e resiliente nelle aree interne più svantaggiate (oltre che nel mezzogiorno), colpite dalla crisi, si propone di adeguare gli attuali strumenti agevolativi a fondo perduto per favorire gli investimenti industriali, gli ampliamenti, le conversioni delle produzioni manifatturiere, nonché incentivare il *reshoring*. Con tale prospettiva, si ritiene importante ampliare gli criteri attuali di ammissibilità ai Contratti di Sviluppo con riguardo ai progetti di investimento nel Sud e nelle aree di crisi industriale complessa e non complessa, superando i limiti dimensionali e territoriali attualmente presenti.

La dotazione finanziaria di un Fondo destinato anche alle grandi imprese per favorire gli investimenti nelle aree più svantaggiate dovrebbe essere di almeno 850 milioni di euro.

² Cfr. *IlSole24 Ore*: “effetto recessione sulle donne: una su due è più povera (e precaria)”, marzo 2021.

³ In particolare, all’art. 1, commi 10 e 16 della Legge di Bilancio sono previsti esoneri contributivi del 100% per le assunzioni di giovani sino a 35 anni di età e donne lavoratrici effettuate nel biennio 2021-2022, nel limite massimo di importo pari a 6.000 euro annui. La durata dell’agevolazione è di 36 mesi per i giovani, mentre per le donne è fino a 18 mesi in caso di assunzione a tempo indeterminato (12 mesi a tempo determinato).

5) *Formazione, istruzione e ricerca*

5.1) *sostegno alla formazione di nuovo capitale umano per le imprese manifatturiere*

A seguito dell'imponente cambiamento del modello di *business* delle imprese della moda, conseguiranno importanti cambiamenti organizzativi brevemente illustrati, che, unitamente al necessario ricambio generazionale nelle maestranze e allo sviluppo di nuove competenze, richiederanno due tipologie di investimenti in formazione.

Da un lato, occorre investire nell'acquisizione e nel rafforzamento delle competenze del personale aziendale negli ambiti del digitale, affinché reagisca prontamente attraverso nuove skills alle enormi evoluzioni che riguarderanno il settore della moda nei prossimi anni.

Dall'altro lato, è estremamente importante intervenire anche nella formazione artigianale di nuovo personale, in quanto le competenze manifatturiere sono sempre più carenti e per ogni artigiano che smette di lavorare o va in pensione non ci sono altrettanti giovani pronti alla sostituzione. Il rischio più concreto derivante dal calo di competenze artigianali nelle aziende della moda, specie in un momento come quello attuale in cui diverse piccole realtà rischiano di non sopravvivere alla crisi in atto, è quello di veder perso il preziosissimo know how che ha reso la moda *made in Italy* un'eccellenza a livello globale.

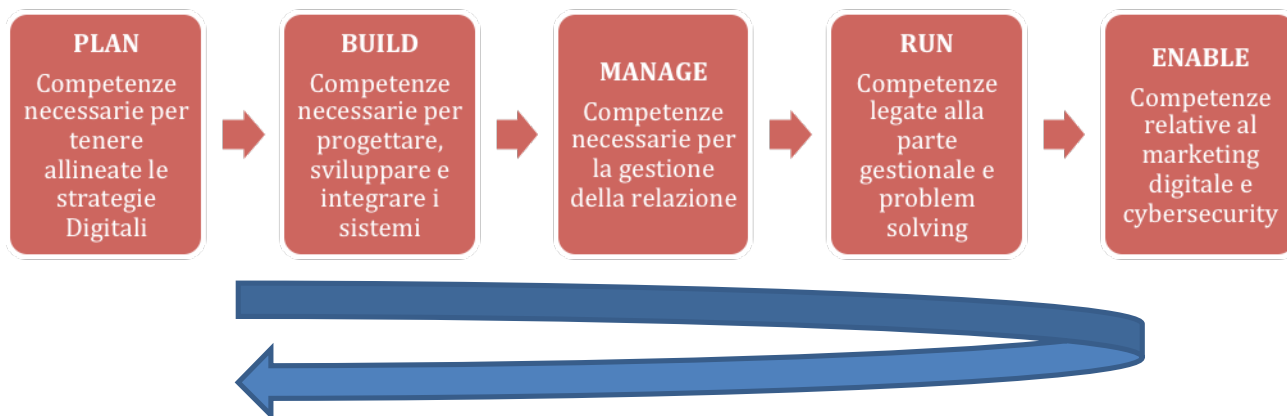
Si tratterà di “artigiani del futuro”, in grado di saper coniugare le capacità artigiane con il nuovo contesto digitale e internazionale delle imprese.

Accanto alle nuove figure artigiane, sarà fondamentale introdurre funzioni e figure professionali del tutto nuove all'interno delle aziende, in grado di gestire i cambiamenti strutturali organizzativi di processo conseguenti alla trasformazione del modello di business, favorendo l'acquisizione delle competenze digitali.

L'Industria della Moda avrà sempre più bisogno di strutture con un mix articolato di competenze di natura tecnologica (c.d. *technical skill*) che si completano con *soft skill*, orientate al pensiero critico, alla creatività, all'intelligenza emotiva, alle relazioni, alle capacità di leadership e di gestione del cambiamento.

Tali competenze, possono essere raggruppate nelle seguenti 5 macro aree:

- L'area PLAN (pianificare) che necessita di competenze che ricercano e garantiscono un costante allineamento tra le strategie aziendali e di business con tutte funzioni coinvolte. In ambito digitale prevarranno competenze di Business Intelligence;
- l'area BUILD (realizzare) che si basa su competenze legate alla progettazione, sviluppo e integrazione dei sistemi complessi;
- l'area MANAGE (gestire), che raccoglie competenze legate alla gestione delle relazioni, essendo un elemento imprescindibile al successo dei progetti, la necessità del lavoro di team;
- l'area RUN (operare) che si basa su competenze gestionali, quali per esempio le capacità organizzative, analisi, efficientamento dei processi;
- l'area ENABLE (abilitare) in cui prevalgono competenze legate alla sicurezza informativa e di cyber security.



Il bisogno dell'Industria della Moda di nuove figure professionali sarà sempre maggiore nei prossimi anni e di prevede nasceranno nel tempo nuovi mestieri che ad oggi non si possono neanche immaginare, così come 10 anni fa non era prevedibile, che avrebbero trovato occupazione diretta nelle nostre imprese, figure professionali quali data scientist, digital analyst, artificial intelligence, Big Data architect, web content Manager, nonché specialisti in blockchain, cloud computing, cybersecurity, Digital PR, web reputation, cloud computing.

Proposte. In tale ambito, l'introduzione di strumenti agevolativi sarebbero efficaci se volti a:

- assumere nuove figure professionali oggi assenti in azienda;
- consentire e a favorire la “formazione continua per ridurre il GAP rispetto alle nuove competenze (“up-skilling e “re-skilling”), attraverso un potenziamento dei crediti sulla formazione estesa negli ambiti collegati alla trasformazione digitale e green, attraverso l'incremento dei massimali fino ad 1 MLN di euro di agevolazione per le grandi imprese (500 mila euro per le Piccole e Medie Imprese), con aliquota di agevolazione del 50% dei costi (60% per le Medie Imprese e 70% per le Piccole);
- trasmettere il saper fare dei mestieri artigiani (“how to make”) alle nuove generazioni, anche attraverso le cosiddette corporate academy aziendali;
- elaborare specifici moduli formativi tecnici all'interno dei percorsi formativi delle scuole (ITS).

La dotazione finanziaria, minima, per attuare le proposte in materia di formazione è di almeno 1 miliardo di euro.

5.2) promozione della cultura e della tradizione del Made in Italy all'interno dei programmi scolastici, anche in un'ottica di inclusione delle persone più svantaggiate

Con la presente proposta che si colloca in una posizione intermedia tra la missione dell' “istruzione e ricerca”, con quella dell' “inclusione e coesione”, si intende proporre di promuovere la conoscenza e la cultura del “Made in Italy” a partire dalle scuole medie, attraverso programmi didattici appositi, che si rivelerebbero trasversali a numerose materie già insegnate quali quelle di storia, arte, geografia e chimica.

Tale percorso didattico di studio ed approfondimento delle radici storiche, economiche, culturali e territoriali che fanno dell'industria e del marchio Made in Italy un *unicum* al mondo, svolgerebbe un ruolo importante sia nell'integrazione ed accoglienza dei figli degli immigrati residenti in Italia (c.d. seconda generazione) che rappresenterebbe una componente importante della popolazione adulta della

società italiana, sia nell'orientamento dei giovani verso la possibile iscrizione agli ITS (Istituti Tecnici), così da colmare il fabbisogno di figure professionali specializzate richieste dalle imprese e ridurre nello stesso tempo il numero dei c.d. NEET (*Not in Education, Employment or Training*).

Va da sé, che le imprese più rappresentative dei diversi settori del Made in Italy, potrebbero essere coinvolte anche nella co-progettazione dei programmi didattici e nella successiva formazione in aula, così da contribuire direttamente nell'apprendimento degli studenti, potendo evocazione i valori e le conoscenze dirette di chi trasforma semplici idee nel “bello e ben fatto” invidiato in tutto il mondo.

Proposte. In tale ambito, pertanto, si propone:

- introduzione di programmi didattici aventi la finalità dello studio, approfondimento delle radici storiche, economiche, culturali e territoriali del “Made in Italy”;
- introduzione di “borse di studio” in favore delle persone più svantaggiate, così consentendo non soltanto la diffusione della cultura italiana ma anche il futuro inserimento nel mercato del lavoro.

L'impatto finanziario per attuare la proposta di promozione e diffusione della cultura del Made in Italy all'interno dei programmi scolastici è di almeno 60 milioni di euro.

5.3) programmi di ricerca e sviluppo – incentivazione di partenariati pubblico – privati con centri di ricerca pubblici

Un ulteriore intervento in materia di istruzione e ricerca potrebbe riguardare l'incentivazione di partenariati tra le imprese, i centri di ricerca pubblici e le Università per consentire alle imprese della moda di poter contare su strutture d'eccellenza per implementare i propri progetti inediti e innovativi.

L'impatto finanziario per attuare la proposta di incentivazione dei partenariati pubblico – privati con centri di ricerca è di 60 milioni di euro, lungo la durata del PNRR.

Le sopra evidenziate traiettorie di investimento, se incentivate dallo Stato per il tramite di un PNRR che guardi con una lente specifica l'imponente cambiamento che il nostro settore sarà chiamato ad affrontare, potranno rappresentare **l'elemento dirimente per la ripresa e la futura crescita del Paese.**

In primo luogo, tali investimenti permetterebbero la sopravvivenza delle PMI italiane della moda, e, di riflesso, del *know-how* da queste custodito nonché dell'occupazione generata sia direttamente che indirettamente dal settore.

In secondo luogo, la moda italiana e il *made in Italy* si confermerebbero in una posizione apicale nel mercato globale, accrescendo quote di mercato, grazie ad un sempre maggiore numero di consumatori attratti dall'“AURA” dei *brand* e prodotti, così trainando anche tutti gli altri settori del Made in Italy e dell'Industria culturale e creativa.

In merito agli effetti economici prevedibili dalle nostre proposte, giova ribadire come la crescita e il benessere delle decine di migliaia di Micro, Piccole e Medie Imprese appartenenti alle filiere della Moda siano strettamente legate e dipendenti dagli investimenti ed ordini effettuati dalle grandi Imprese.

Ciò in virtù della forte interdipendenza tra le imprese più grandi – detentrici dei *brand* più noti ed aspirazionali a livello mondiale – con quelle più piccole (spesso prive di propri brands riconoscibili ai

consumatori) che peraltro custodiscono – ognuna per una sua parte - quel prezioso “saper fare” artigianale che rende i prodotti del *made in Italy* unici ed amati in tutto il mondo.

Così operando, pertanto, **le grandi imprese della Moda contribuiscono in misura determinante ad incrementare il lavoro su tutte le imprese della filiera**, da cui consegue la tanto “voluta” coesione sociale e territoriale, da proteggere e tutelare.

Pertanto, in conseguenza di quanto descritto, va da sé che **ogni misura diretta a favorire gli investimenti delle grandi imprese significa direttamente ed indirettamente investire anche per la crescita e lo sviluppo delle piccole e medie imprese del settore, a cui vanno sommate le ricadute positive che si determinano su tutti gli altri settori economici, tanto che è noto da tempo che ogni occupato nell’Industria manifatturiera genera almeno due ulteriori occupati nei servizi**⁴.

Oltre a ciò, si sottolinea che **le risorse allocate nei progetti finalizzati a favore i predetti investimenti dell’Industria della moda** determinerebbero **ricadute anche a favore di tutte quelle imprese che innovano (comprese start-up, enti di ricerca) così aumentando la capacità delle prime nell’orientare anche l’attività di ricerca base e ricerca industriale verso ambiti nuovi su cui si baserà la competitività dell’industria manifatturiera del domani**.

Da tutto questo conseguirebbe un sempre maggiore apporto dell’Industria della moda al PIL e all’occupazione italiana, che verrebbe invece meno qualora tali investimenti non fossero supportati adeguatamente con le risorse messe a disposizione dal Recovery Plan.

Pertanto, a seconda delle scelte che verranno prese approfittando di questa occasione storica per rafforzare un **settore labour intensive strategico del Paese**, quale è quello della Moda, si potranno verificare due scenari diametralmente opposti.

Da una parte quello estremamente negativo di perdita di competitività, **quote di mercato e trasferimento delle produzioni all’estero per ragioni di “sopravvivenza”, con conseguente perdita di decine di migliaia di posti di lavoro** qualora nulla di quanto sopra evidenziato venisse fatto.

Ovvero al contrario, dall’altra parte, lo scenario auspicato da Camera della Moda e dai tanti Imprenditori che credono e sono legati al proprio Paese, comunità e territori, di **rafforzamento del sistema Industriale della Moda**, attraverso le predette politiche che favoriscono gli investimenti, l’Innovazione, la Ricerca, la formazione e il ricambio generazionale, **così creando anche i presupposti per una maggiore crescita, in discontinuità rispetto al passato, nonché la possibilità per un vero reshoring delle funzioni produttive**, che troverebbero in Italia – finalmente – uno Stato vicino alle imprese, che le ascolta, le favorisce e le supporta nell’ottica di una maggiore competitività e crescita sui mercati internazionali.

⁴ Cfr. Roadmap per la ricerca e l’innovazione - Associazione Cluster Fabbrica Intelligente, 2015.

CNMI - STIMA FINANZIARIA PROPOSTE PNRR

	Proposta	Stima finanziaria proposta (mln €)
Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura	Transizione 4.0 - potenziamento del credito d'imposta design e ideazione estetica per la durata del PNRR (fino al 2026) con maggiorazione dell'aliquota dal 10 al 20% e del CAP da 2 a 4 mln €	800
	Introduzione di nuovi strumenti di contribuzione con FONDI ad hoc per l'Industria della MODA per favorire la trasformazione digitale del <i>business model</i>	4.000
	Patent Box - Valorizzazione degli intangible assets delle imprese del Made in Italy, c.d. "Aura"	1.000
	Internazionalizzazione delle imprese della Moda - Potenziamento del Fondo 394/81	1.000
Rivoluzione verde e transizione ecologica	Introduzione di strumenti ad hoc in favore degli investimenti nella moda "sostenibile"	2.000
	Ricerca e istruzione professionalizzante - sostegno alla formazione di nuovo capitale umano per le imprese manifatturiere	1.000
	Promozione della cultura e della tradizione del Made in Italy all'interno dei programmi scolastici, anche in un'ottica di inclusione delle persone più svantaggiate	60
	Programmi di Ricerca e Sviluppo – l'incentivazione di partenariati pubblico-privati con centri di ricerca pubblici	60
Inclusione, Coesione e Parità di genere	Parità di genere: rafforzamento incrementale dell'assegno unico alle famiglie	1.000
	Potenziamento del c.d. "bonus assunzioni" per giovani e donne	
	Misure in materia di welfare aziendale (anni 2021 e 2022)	230
	Deroghe alle limitazioni territoriali e dimensionali nonché potenziamento degli strumenti agevolativi per i progetti di investimento nelle aree del Mezzogiorno e nelle aree di crisi industriale complessa e non complessa	850
TOTALE		12.000