

23/24/CR11a/C11

POSIZIONE SUL DOCUMENTO DELLA CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA

La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome ha condiviso il documento predisposto dalla Camera Nazionale della Moda Italiana e Altagamma in occasione della riunione del Tavolo della Moda riunitosi al MIMIT, con le seguenti integrazioni:

- **A pag. 3 dove si parla di "investimenti".**

Si ritiene necessario legare gli stessi, in particolar modo nel capoverso "la forza del capitale umano", ad un sistema premiante per i contratti integrativi di filiera. Un sistema (moltiplicatore, incentivante) che premi chi genera buon lavoro.

- **A Pag. 4 "Per la tutela della filiera"**

Si chiede di integrare il documento inserendo un sistema premiante per le aggregazioni d'impresa anche legate al miglioramento della sicurezza nei luoghi di lavoro, tema di importanza cruciale.

Roma, 2 marzo 2023

**INDUSTRIA DELLA MODA E MADE IN ITALY - Tavolo della Moda Roma, 23 gennaio 2023****Il bisogno di una nuova politica industriale****Il contesto e lo scenario**

Il 2023 sarà un anno di transizione nel quale il sistema industriale Italiano dovrà affrontare la sfida di resistere alla concorrenza e mantenere i livelli di mercato nei settori strategici.

Le analisi dei maggiori centri di competenza economici e le previsioni dei governi, della Commissione Europea, della BCE e del FMI indicano alcuni elementi che ricorrono in tutte le previsioni:

- Assestamento della crisi energetica;
- Livellamento dei picchi di inflazione;
- Normalizzazione della crisi pandemica;
- Ripresa del mercato mondiale.

A fronte di questo scenario le maggiori economie mondiali stanno provvedendo o hanno già provveduto a definire ed approvare imponenti piani di sostegno alle loro industrie strategiche.

Gli Stati Uniti, con l'*Inflation Reduction Act*, hanno stanziato 369 miliardi di dollari e misure protezionistiche a supporto e a difesa (con la clausola *buy american*) dei proprio settori produttivi.

La Cina esce da un anno complicato a causa dell'epidemia COVID che ha portato la crescita al 3% nell'ultimo trimestre. Per il primo anno dal 1961 l'andamento demografico ha registrato un segno meno con una riduzione della popolazione dovuta ad una forte contrazione delle nascite. Le previsioni sul 2023 sono contrastanti ma, qualora il Governo cinese riuscisse a controllare meglio la pandemia con l'utilizzo dei vaccini occidentali, alcune previsioni economiche prevedono un effetto rimbalzo con una crescita economica vicina alle due cifre. Questo consentirà al Governo cinese di riattivare le politiche di espansione commerciale che avevano subito una contrazione a causa della pandemia.

L'Europa

L'Europa ha molto lavorato per assorbire la crisi energetica (i prezzi del gas sono in forte calo e tornati ai livelli precedenti all'invasione della Russia in Ucraina) mentre resta ancora non allineata la politica

monetaria della BCE rispetto alle aspettative degli Stati e della Commissione. Fatto questo che genera incertezza nei mercati e negli investitori.

Per rispondere alle politiche pubbliche americane e rafforzare la tenuta dell'economia europea, la Commissione Europea ha presentato una proposta a nome della Presidente Ursula Von der Leyen con la quale si propone di rivedere il sistema degli aiuti di Stato allargando le maglie degli interventi e assegnando ai singoli Stati il potere di stanziare provviste finanziarie a supporto.

La proposta della Commissione, se da un lato rappresenta un segnale positivo di presa d'atto della necessità di fare un'azione di sistema a tutela dell'industria *Made in Europe*, dall'altro è sicuramente un passo indietro rispetto alle politiche del *New Generation EU* che ha portato per la prima volta alla creazione di un debito pubblico comune europeo per finanziare un grande piano di investimenti pubblici.

Il contrappeso agli ingenti investimenti pubblici di USA e Cina non può essere lasciato sulle spalle dei singoli Stati sia per i volumi quantitativi necessari, sia per le differenti situazioni di finanza pubblica in cui sarebbero costretti ad operare i singoli Stati con effetti penalizzanti per quelli con maggiori esposizioni finanziarie.

Al contrario, come in occasione del NGEU, andrebbe costituita a livello di Commissione una provvista finanziaria comune per finanziare investimenti aggiuntivi delle imprese in alcuni ambiti strategici come in Francia. L'assegnazione di dotazioni finanziarie ad ogni singolo Stato, come già avvenuto per il *Recovery and Resilient Fund*, andrebbe computata in base a criteri oggettivi. Un principio guida, in questo senso, potrebbe essere quello di assegnare le risorse ai singoli Stati in proporzione alla presenza e al peso che hanno le filiere strategiche di questi Stati per la tenuta dell'industria del *Made in Europe*.

L'Italia e la Moda

Qualora la proposta della Commissione Europea dovesse avere successo, la nostra Nazione sarebbe fortemente penalizzata a causa dell'alto livello di indebitamento. E non sembrerebbero nemmeno utili in questo senso le pur positive discussioni che stanno avvenendo a Bruxelles intorno alla revisione del patto di stabilità o alla sterilizzazione in chiave contabile di alcuni investimenti strategici.

Quello che serve all'Europa e all'Italia è un forte programma di investimenti pubblici che salvaguardi i livelli di mercato mettendo le imprese nelle condizioni di competere e di crescere.

La moda italiana è un'asset europeo. È una delle filiere strategiche che per numero di addetti, per numero di aziende e volumi di fatturato rappresenta un valore da preservare e sostenere.

In questo senso CNMI e Altagamma, hanno riassunto in questo documento una serie di proposte di seguito brevemente illustrate, rimandando agli allegati per gli approfondimenti tecnici.

1. INVESTIMENTI

È necessario istituire a livello europeo un fondo comune - da assegnare ai singoli Stati in base al criterio della rilevanza industriale nei settori strategici - che finanzi alcune iniziative strutturali per le imprese:

- **Sterilizzazione di nuovi picchi energetici.** Il rafforzamento delle politiche di approvvigionamento comuni a livello europeo ed il *Price Cap* dovrebbero riuscire a contenere i prezzi del gas, ma in caso contrario andrebbe istituito uno strumento per fare in modo che alcuni settori produttivi siano garantiti da eventuali nuovi rincari oltre limiti prestabiliti.
- **La forza del capitale umano.** La moda è un'industria manifatturiera in cui l'apporto della persona è centrale. Per mantenere le quote di mercato che fanno dell'Italia il primo produttore di alta moda al mondo è necessario investire sulle persone a cominciare dalla tutela del potere di acquisto dei salari e con la necessità di ridurre in modo sensibile il cuneo fiscale. Allo stesso modo occorre liberalizzare la possibilità per le aziende di riconoscere premi o sistemi alternativi (*welfare* aziendale) che rafforzino le condizioni economiche e sociali dei lavori. Investimenti importanti devono essere previsti per la formazione interna e manifatturiera oltre che per il trasferimento di competenze. In Italia serviranno alle aziende della moda 94.000 persone tecnico manifatturiere nei prossimi anni (Dato Altagamma-UnionCamere 2021 "*I talenti del Fare*") ma solo 1 su 2 saranno trovati se non si potenzia la formazione professionale, tecnica e degli ITS specializzati.
- **Digitalizzazione del sistema produttivo.** Il nostro Paese deve proseguire nello sforzo, che sta facendo da anni, nella creazione delle infrastrutture, nella modernizzazione delle filiere e dei sistemi di vendita così come nella diffusione delle competenze digitali. La crescita del e-commerce ma anche la tutela digitale della filiera e la nascita di nuove sfide digitali (AI, metaverso), rendono necessari nuovi investimenti. Il digitale è un acceleratore dei fattori produttivi, ma anche un sistema ordinario di rapporto con la clientela e di comunicazione globale.
- **Transizione ecologica.** Il raggiungimento dei *target* europei in materia di riduzione di impatto ambientale per lo Stato Italiano dipende essenzialmente dalla capacità di coinvolgimento della filiera produttiva. Il settore della moda ha da tempo imboccato la strada della sostenibilità che però ha potuto contare essenzialmente solo sugli investimenti delle singole aziende. È necessario un "progetto Paese" che grazie a politiche ed incentivi pubblici acceleri la Responsabilità estesa del produttore, istituisca consorzi di filiera per il recupero ed il riuso dei materiali della produzione e dei prodotti invenduti, acceleri il miglioramento energetico degli immobili.
- **Internazionalizzazione e Comunicazione.** La moda ha bisogno di un fondo dedicato, stabile e di una programmazione almeno triennale che sia alla base delle attività di *marketing* e comunicazione. A differenza degli altri settori produttivi gli eventi fisici e mediatici nella moda sono sinergici alla filiera produttiva ed hanno bisogno di un'azione costante e preparata per tempo. Il prezioso lavoro fatto da ICE e da CNMI va rafforzato sia in termini di risorse investite sia in termini di programmazione degli eventi. In questo senso non è più rinviabile la creazione anche in Italia, a Milano, di un Museo della Moda Contemporanea che sia inserito fra i musei nazionali, che possa contare su un congruo contributo annuale fisso e che sia frutto di una collaborazione fra CNMI, il Ministero e le istituzioni territoriali. A livello internazionale sarà poi importante promuovere la

Moda e Stile di Vita Italiano presso un target di consumatori sempre più giovani e digitali valorizzando le nostre peculiarità con *roadshow* dedicati in *partnership* con il governo.

- **Incentivi fiscali.** È necessario ristabilire un quadro certo e pluriennale che fissi alcuni punti fermi in materia di credito di imposta per gli investimenti in ricerca e sviluppo, ridefinisca la normativa sul *patent box* includendo anche i marchi e faccia ripartire il credito d'imposta per la formazione 4.0

2. PROTEZIONE DEI MARCHI E DEL SISTEMA PRODUTTIVO

È urgente assumere questa funzione come una delle priorità per il Paese. La contraffazione è una piaga in tutti i settori in cui opera, ma il comparto tessile/moda si conferma il più colpito dal fenomeno, con un aumento dei sequestri tra il 2020 ed il 2021 del 117%, ed oltre il 55% del totale dei sequestri (fonte: rapporto Censis 2022).

In questo senso CNMI e ALTAGAMMA hanno identificato un pacchetto di misure organiche:

- **Legislative.** È necessario rivedere il sistema della organizzazione della giustizia per specializzare le azioni delle Procure, come è urgente introdurre nuove norme che consentano di accelerare la distruzione della merce sequestrata. Una valutazione deve essere fatta intorno alle regole sulle proprietà intellettuali e sulla tutela e valorizzazione dei marchi.
- **Comunicative.** Occorre diffondere la cultura della legalità mediante campagne di sensibilizzazione dei consumatori utilizzando i media e soprattutto agire nei confronti dei consumatori più deboli a cominciare dai ragazzi nelle scuole.
- **Amministrative.** Occorre promuovere la tracciabilità dei prodotti utilizzando anche le innovazioni digitali più avanzate, rafforzare il ruolo e azioni delle forze dell'ordine.
- **Per la tutela della filiera.** Dobbiamo preservare la catena produttiva del valore che nella moda è fatta da una integrazione fra i grandi *brand* e le piccole e medie aziende della filiera. Queste PMI sono la storia della nostra manifattura ed è compito delle istituzioni creare le condizioni più favorevoli per preservarle e mantenerle. Dalla pandemia in poi molte di queste piccole imprese sono in difficoltà finanziaria. Occorre evitare che queste realtà chiudano o diventino oggetto di acquisizioni predatorie. In questo senso CNMI ha già proposto più volte di creare un fondo pubblico, anche con l'intervento di Cassa Depositi e Prestiti aperto anche Fondi e Soggetti Privati, che consenta di sostenere tutte le imprese della filiera in difficoltà e le accompagni in un processo di risanamento e rilancio. Nel contempo, vanno favoriti i progetti di aggregazione e fusione per fare crescere la dimensione delle Imprese, spesso piccole per competere sui mercati internazionali.

ALLEGATO 1 - Scenario

Tavolo della Moda Roma, 23 gennaio 2023, Roma h. 11.00

Ruolo di Camera Nazionale della Moda Italiana:

- **Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)** è l'associazione no-profit, che dalla sua fondazione nel 1958, rappresenta, promuove e tutela i valori e lo sviluppo della Moda Italiana sia in Italia che nel mondo.

L'industria della moda italiana è la seconda industria italiana, il cui fatturato totale supera i 100 miliardi di euro di cui circa 50% è rappresentato dai primi 100 soci di CNMI e circa il 30% dai primi 16 (GUCCI, PRADA, ZEGNA, OTB, MONCLER, MAXMARA, BOTTEGA VENETA, VALENTINO, FERRAGAMO, TOD'S, etc.). Il *business* italiano della moda (produzione + *retail* e attività satellite) rappresenta circa il 5,5% del totale del PIL italiano e nel 2022 ha registrato un fatturato di quasi 100 miliardi.

- **Camera Nazionale della Moda Italiana ha sede a Milano, una delle capitali della moda e rappresenta circa 250 marchi italiani di alta qualità detenuti da circa 110 soci che operano nel *prêt-à-porter*, nell'alta moda**, nella sartoria di qualità, nell'abbigliamento sportivo, nella cosmesi, nei tessuti/moda, negli accessori, nella pelletteria, nelle calzature, nei servizi e nella distribuzione e danno lavoro in maniera diretta o indiretta a più di 60.000 aziende ed a circa 600.000 persone nell'industria ed altrettante nel terziario con circa il 60% della forza lavoro a componente femminile.

Ruolo di Altagamma:

- **Altagamma** riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'**Alta Industria Culturale e Creativa** che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani: oggi rappresenta 112 brand dei settori della **moda**, del **design**, della **gioielleria**, dell'**alimentare**, dell'**ospitalità**, dei **motori** e della **nautica**, che insieme accumulano più di 10.000 anni di storia, con una media di 90 anni per azienda. La mission di Altagamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo così anche un contributo allo sviluppo economico del Paese. **L'industria italiana dell'alto di gamma** vale circa 126 miliardi di euro, genera in media il 50% del fatturato attraverso l'*export* e occupa circa 1.922.000 persone tra addetti diretti ed indiretti. Il contributo - diretto, indiretto e indotto - dell'alto di gamma all'economia italiana è pari al 7,4% del PIL, che sale al 18,4% considerando il totale delle filiere di riferimento.

- **La Moda** è un settore centrale in **Altagamma**, in termini numerici, di dimensione relativa delle aziende e di immagine e rappresentatività del comparto dell'eccellenza italiana. **I soci moda di Altagamma**

sono: Alberta Ferretti, Bottega Veneta, Brioni, Brunello Cucinelli, Corneliani, Dolce&Gabbana, Etro, Fedeli, Fendi, Ferragamo, Gucci, Herno, Isaia, Kiton, Loro Piana, Max Mara, Missoni, Moncler, Piacenza Cashmere, Prada, Pucci, René Caovilla, Sergio Rossi, Stone Island, Tod's, Valentino, Versace, Zegna.

*****NOTA SUL SISTEMA:

La moda Italiana è un sistema unico in cui le grandi imprese note per i loro *brand* sono capofila delle proprie filiere di riferimento costituite da artigiani, micro, piccole e medie Imprese, Le aziende partecipanti alla filiera nella maggior parte dei casi contano al massimo 10 dipendenti, ma tutte insieme hanno reso il nostro sistema unico al mondo, nonché esempio virtuoso al quale si è ispirata la stessa *Silicon Valley*.

Le nostre Filiere della moda, inoltre, sono collocate in aree specifiche del territorio italiano, e collaborando tra loro in sinergia nella specifica produzione di diversi articoli (ogni azienda possiede una sua specificità) partecipano nel processo di ideazione, realizzazione e produzione delle collezioni.

Il nostro patrimonio ha bisogno di essere raccontato e CNMI si impegna da anni a farlo attraverso diverse iniziative.

I *pillar* strategici di CNMI sono:

- 1. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE:** CNMI è *leader* mondiale sui temi legati alla sostenibilità. L'obiettivo è quello di raggiungere i più alti standard di ogni aspetto della sostenibilità attraverso una stretta collaborazione con il sistema produttivo e le attività di formazione, con il coinvolgimento dei principali *player* del sistema. CNMI è stata la prima a partire oltre 10 anni ad affrontare questa tematica così importante, creando un Tavolo di Lavoro con i nostri Associati e pubblicando un Manifesto per la moda sostenibile. Successivamente l'attività si è strutturata rappresentando un punto di riferimento imprescindibile.

In tale ambito, CNMI è impegnata **nella definizione di LINEE GUIDA** atte a favorire l'unione del settore ed il primato della Moda Italiana a livello internazionale, tra cui a titolo esemplificativo si cita:

- La pubblicazione delle **“Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori”**.
- La pubblicazione delle **“Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per le miscele chimiche e gli scarichi industriali”**.
- La definizione delle **“Buone prassi di fabbricazione – Linee Guida sull'uso dei prodotti chimici nelle filiere produttive della moda”**.

- L'elaborazione di un *Tool di Due Diligence, Performance, Monitoring and Reporting Framework for the Fashion Industry* in corso di definizione con la collaborazione della *Ethical Fashion Initiative* delle Nazioni Unite).
- L'implementazione – in corso – delle strategie e pratiche di economia circolare nella moda, in collaborazione con la *Ellen MacArthur Foundation*.
- La partecipazione al *Technical Secretariat* del progetto PEF-*Product Environmental Footprint* della Commissione Europea.

- 2. FORMAZIONE E PROMOZIONE DI GIOVANI DESIGNER:** CNMI si occupa di promuovere i talenti migliori al fine di formare una nuova generazione di stilisti e permettere loro di trovare il proprio posto all'interno del sistema. Riguardo alle attività formative, CNMI ha attivato diversi percorsi di mentoring per nuovi *brand* emergenti e ha un dialogo costante con le scuole di moda e le Università con l'obiettivo di riuscire a valorizzare il nostro sistema formativo anche a livello internazionale. Dal 2022 CNMI è socia del *Milano Fashion Institute*, il consorzio che rappresenta esperienza formativa qualificata ed unica a livello internazionale. Fondato dalle più importanti Istituzioni della città di Milano nel 2007, *Milano Fashion Institute* è l'Istituto universitario per l'alta formazione nella moda, con un preciso obiettivo: lo sviluppo di un polo formativo interdisciplinare di eccellenza.
- 3. RISORSE UMANE E SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO:** Persone, Organizzazione e Sviluppo. Queste sono dimensioni strategiche per tutte le aziende del Sistema Moda Italiano. Dal 2019 Camera Nazionale della moda Italiana ha creato un Gruppo di Lavoro, composto dagli *HR Directors e Training & Development Managers* impegnato a condividere i temi caldi di interesse, da cui far nascere iniziative di valore per tutti gli associati e soprattutto per l'intero settore.

Nell'ambito del tavolo di lavoro sulle risorse umane, particolare attenzione è stata data ai temi della *Diversity and Inclusion* con l'obiettivo di promuovere valori di inclusione globale attraverso progetti che coinvolgono direttamente le principali Maison italiane e più in generale il sistema moda e i diversi *stakeholder* del settore. CNMI ha realizzato molteplici iniziative e progetti per valorizzare la diversità e l'inclusione creando consapevolezza all'interno delle aziende del *fashion*, sensibilizzando i consumatori finali.

- 4. DIGITALIZZAZIONE:** CNMI mira a rafforzare la propria posizione sul *web*, soprattutto in relazione ai principali eventi organizzati, e a proporre nuovi canali diretti di comunicazione digitale, come la *Milano Digital Fashion Week*. Contribuisce anche ai progetti di digitalizzazione all'interno delle filiere.
- 5. STORYTELLING:** è fondamentale condividere e CNMI è impegnata fin dalla sua costituzione sui progetti volti alla diffusione della storia, dei valori e della tradizione della moda italiana e del *Made in Italy* anche attraverso la realizzazione di mostre di rilievo, come di seguito esemplificato:
 - **“CRAFTING THE FUTURE. STORIE DI ARTIGIANALITÀ E INNOVAZIONE”** curata da Franca Sozzani e inaugurata nel settembre 21/09/2016 – 13/10/2016 MUDEC;
 - **“ITALIANA. L'ITALIA VISTA DALLA MODA 1971-2001”** curata da Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi 22/02/2018 – 06/05/2018 Palazzo Reale di Milano;

- **“MEMOS. A PROPOSITO DELLA MODA IN QUESTO MILLENNIO”** a cura di Maria Luisa Frisa al Museo Poldi Pezzoli 21/02/2020 - 28/09/2020 Museo Poldi Pezzoli
- **“BORDERS: A FLASH OF NEW ITALIAN FASHION”** - High Line di New York, maggio 2019
- **“FLASH-FORWARD. BRAND ITALIANI: GLI ULTIMI 5 ANNI”** – Triennale di Milano, giugno 2019

In tale ambito, ci si propone di realizzare almeno una mostra di rilievo all’anno, di livello internazionale, esportabile e quindi itinerante per garantire una maggiore visibilità nelle città più importanti del mondo.

L’IMPEGNO DI CNMI NELLA PROMOZIONE DELLA MODA ITALIANA

1. Camera Nazionale della Moda Italiana è l’**organizzatore ufficiale della settimana della moda di Milano ed è unica detentrica del marchio “Milano Fashion Week”**. La *Milano Fashion Week* - insieme a quella di Parigi, la più importante tra tutte le Settimane della moda mondiali - è considerato un momento di massima espressione d’eccellenza, in cui si sono create le condizioni perfette per avere a Milano oltre 800 *show room* che rappresentano circa 3.000 Brand.

Camera Nazionale della Moda Italiana redige il calendario ufficiale delle sfilate e degli eventi dei brand importanti della moda italiana concordato a livello internazionale con le altre Associazioni di Parigi, Londra e New York. Le **4 settimane della moda** internazionali sono considerate gli eventi più importanti del settore al mondo, traino dell’industria a tutti i livelli.

La Milano Fashion Week, realizzata unicamente da Camera Nazionale della Moda Italiana, è la manifestazione più attesa nel panorama internazionale sia dalla stampa specializzata che dai *buyer* internazionali ed è un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore, che fanno riferimento al calendario ufficiale, che rimane l’unico strumento di riferimento per gli eventi indotti, che hanno luogo nella stessa settimana.

La Milano Fashion Week genera un indotto economico per la città di Milano tra ospitalità e servizi di 160 milioni di euro (dati Camera di Commercio, Milano). Nel 2019 gli operatori di sistema presenti ed accreditati a Milano, tra *buyer* e stampa hanno superato quota 3200. A questi si aggiungono le migliaia di *buyer*, giornalisti ed addetti al settore che non si accreditano ufficialmente e che superano ogni anno le 60.000 presenze.

Grazie a queste settimane realizzate da Camera Nazionale della Moda Italiana è possibile creare le condizioni per attrarre tutti i più importanti *buyer*, giornalisti, blogger internazionali ed addetti al settore, creando le premesse per favorire la maggior parte degli acquisti legati alla moda. Tutte le associazioni e le principali fiere, nonché gli oltre 800 *showroom* presenti a Milano traggono vantaggio dall’enorme lavoro fatto da CNMI.

2. Camera Nazionale della Moda Italiana realizza da anni presso il Teatro alla Scala di Milano gli **Oscar della Moda Sostenibile** (prima denominati “*Green Carpet Fashion Awards*” ora “**CNMI Sustainable Fashion Awards**”), evento di comunicazione di caratura internazionale che presenta progetti innovativi di sostenibilità nel settore della moda con l’obiettivo di rappresentare al mondo il valore tipicamente italiano del “*Bello, Ben fatto e Sostenibile*”.

CNMI Sustainable Fashion Awards è il progetto con respiro internazionale che, oltre a promuovere la moda italiana nel mondo, ha cambiato la percezione valoriale del tema sostenibilità sociale e ambientale, inducendo a nuovi e virtuosi standard rispettosi dell’ambiente.

3. Camera Nazionale della Moda Italiana nel 2022 ha realizzato il “**Venice Sustainable Fashion Forum**”, primo *summit* internazionale dedicato a un futuro sostenibile del settore. L’evento organizzato insieme a Confindustria Venezia Area Metropolitana di Venezia e Rovigo, *The European House Ambrosetti* e Sistema Moda Italia, si è articolato su due giorni per comprendere presente e futuro di un comparto chiave dell’economia italiana, attraverso un ampio programma di dibattiti, analisi di *trend*, dati, comportamenti di mercato e *best practices*.

4. Negli ultimi anni **CNMI** ha inoltre adottato delle nuove strategie per portare le *Fashion Week* sul digitale attraverso la **propria piattaforma digitale**, che presenta il calendario in *streaming* con sfilate, video, *performances*, eventi *phygital*, oltre alle esplorazioni multimediali focalizzate sulle istanze culturali del momento e *show room* virtuali. I contenuti della *Fashion Week* vengono diffusi in tutto il mondo grazie a delle *partnership* strategiche con *streaming partner* internazionali del calibro di *Tencent* in Cina, coprendo contemporaneamente l’intero globo. La piattaforma digitale si è confermata un grande successo da quando è stata completata e durante le *Fashion Week* totalizza decine di milioni di visualizzazioni, e 150 milioni di utenti si sono registrati nelle ultime 4 settimane della moda. L’ultima edizione della *Fashion Week* di settembre ha generato un *Earned Media Value* pari a 98.324.822, confermando un primato della MFW per quanto riguarda la presenza su carta stampata.

La piattaforma *web* e i canali social di CNMI (*Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter, Youtube* e *Waibo*) sono impegnate nella produzione di contenuti che, adattandosi ai linguaggi e formati della cultura digitali, raccontano, approfondiscono, valorizzano il *Made in Italy* e stimolano la conversazione online.

5. Nel dicembre 2019, nell’ambito dell’**Inclusion & Diversity**, CNMI ha pubblicato il **CNMI Inclusion and Diversity Manifesto**, documento che indica un percorso di trasformazione delle politiche aziendali al fine di renderle inclusive, partendo dai concetti di etnia, genere, orientamento sessuale e religioso, età, abilità mentali e fisiche, nonché condizioni socio-economiche.

Abbiamo lanciato la seconda edizione del Progetto *Fashion deserves the world* sviluppato in collaborazione con l’Agenzia ONU per i Rifugiati (UNHCR) e *Mygrants*. Il corso di formazione nasce con l’obiettivo di offrire la possibilità a 15 giovani migranti e rifugiati di intraprendere un

percorso lavorativo all'interno del settore della moda e del lusso e di accedere gratuitamente a una serie di servizi di formazione tecnica in vari ambiti dell'industria del *fashion*.

Nel 2022 abbiamo lanciato la prima edizione del corso di formazione "***Empowering women in fashion retail***" in collaborazione con l'Associazione D.I.R.E. Donne in Rete contro la violenza), la Rete nazionale antiviolenza gestita da organizzazioni di donne. L'Associazione è nata nel 2008 e riunisce 106 centro antiviolenza presenti sul territorio italiano. Finalizzato a supportare l'inserimento delle donne all'interno del mondo del lavoro nell'ambito del *fashion retail*, il progetto ha visto coinvolte 18 partecipanti, provenienti da tutta Italia e di età compresa tra i 20 e i 50 anni, che hanno avuto accesso a un programma di *mentorship* condotto da esperti del settore.

ALLEGATO 2 – Proposte di CNMI e Altagamma

1) POTENZIAMENTO DEI FONDI PER LA DIFFUSIONE E PROMOZIONE DEI VALORI E TRATTI DISTINTIVI DELLA MODA ITALIANA E CONSEGUENTEMENTE DEL MADE IN ITALY

Camera Nazionale della Moda, e così Altagamma, col supporto delle Istituzioni ITA ICE, MAECI che sino ad oggi hanno investito nelle sue attività, hanno promosso la diffusione dell'eccellenza italiana, contraddistinta dall'artigianalità, eredità, creatività, arte e cultura che insieme rappresentano il patrimonio del nostro Paese che nutrono il *Made in Italy* ed alimentano l'immagine della bellezza eterna ed inimitabile.

Le *mission* di Camera Nazionale della Moda Italiana e di Altagamma, richiedono un supporto economico da parte delle Istituzioni che sino ad oggi è avvenuta di anno in anno.

Affinché gli investimenti in queste attività possano più efficacemente moltiplicare il valore, con conseguenti ricadute positive su tutto il Sistema, è necessario passare, da una programmazione annuale ad una programmazione almeno triennale, attraverso la creazione di un fondo *ad hoc*, tenendo conto che dalla promozione e dallo sviluppo della Moda conseguiranno benefici per tutto il *Made in Italy*.

2) WELFARE

Ridurre il cuneo fiscale sui lavoratori dipendenti in modo più rilevante. Tale risultato, in assenza di coperture finanziarie adeguate, si può ottenere rendendo strutturale e permanente l'incremento del welfare aziendale detassato, innalzato per il solo 2022 a 3.000 euro col Decreto Aiuti-quater, ma che è ritornato a 258 euro dal 2023.

In particolare si propone di:

- **Stabilizzare la soglia del *welfare* detassato ad almeno 1.200 euro**, per poi incrementarlo ulteriormente negli anni successivi);
- **In caso di superamento di tale soglia, tassare i dipendenti solo sull'eccedenza e non per l'intero importo (come invece avviene ora anche soltanto per il superamento per 1 euro).**

Tali proposte riguardanti il *welfare*, se rese strutturali, consentirebbero alle aziende di riconoscere una premialità aggiuntiva detassata a tutti i lavoratori dipendenti, a fronte di un costo annuo relativamente contenuto per il bilancio dello Stato che, dalle nostre stime, risulta inferiore a 200 milioni di euro per anno.

3) REINTRODUZIONE DEL CREDITO FORMAZIONE 4.0, favorendo anche la formazione in *SMART-WORKING*.

Rifinanziare il credito d'imposta per la formazione 4.0 dei dipendenti al fine di migliorare le loro capacità professionale in chiave digitale. La formazione è strategica e dovrebbe essere favorita anche quella resa in *smart-working* e non soltanto in presenza. Gli strumenti informatici per poterlo fare ci sono e sono efficaci.

4) FAVORIRE LA NASCITA DI NUOVE INIZIATIVE IMPRENDITORIALI DEI LAVORATORI.

Consentire ai lavoratori dipendenti di poter svolgere attività aggiuntive con partita Iva potendo beneficiare della *flat tax* al 15% (col regime forfettario), senza cumulo col reddito da lavoro dipendente, già tassato in modo ordinario.

Tale proposta favorirebbe l'autoimprenditorialità dei dipendenti, che attraverso l'avvio di attività nel tempo libero potrebbero nel tempo diventare a loro volta imprenditori, professionisti.

Ci sono molti casi di imprenditori di successo che erano lavoratori dipendenti. **Inoltre con tale proposta si eliminerebbe da subito una quota di sommerso**, contribuendo a recuperare risorse utili per ridurre ulteriormente il cuneo fiscale dei lavoratori.

5) FAVORIRE I LAVORATORI PROSSIMI ALLA PENSIONE O PENSIONATI NEL PROSEGUIRE LE ATTIVITA'.

Tale proposta ha la finalità di agevolare i lavoratori pensionati (o prossimi alla pensione) nel rimanere nel mercato del lavoro nel ruolo di formatori per facilitare il trasferimento del "saper fare" delle nostre maestranze ai giovani, così che non vada disperso il *know-how* che caratterizza la qualità dei prodotti *Made in Italy*.

6) PREVEDERE CONTRIBUTI A FONDO PERDUTO PER INCENTIVARE LE *ACADEMY* AZIENDALI E I LAVORI MANIFATTURIERI

La presente proposta normativa, va letta sempre nel solco delle proposte finalizzate a promuovere la diffusione della cultura del *Made in Italy* nei confronti delle nuove generazioni che potrebbero essere formati all'interno delle *Academy* aziendali costituite all'interno delle singole realtà imprenditoriali in cui – grazie alla forza attrattiva del *brand* – potrebbero essere formati un numero sempre più crescente di giovani, tenendo conto delle esigenze di mercato complessivo e non soltanto delle specifiche esigenze di *turnover* del personale da assumere dalla stessa impresa formatrice.

Tale proposta, per essere realizzabile, richiederebbe un contributo pubblico in percentuale sui costi di gestione sostenuti dall'impresa, prevedendo dei parametri di congruità.

Alcune aziende hanno creato delle *Academy* aziendali interne, ma altre - si veda ad esempio il progetto "ADOTTA UNA SCUOLA" di Altagamma 2021-2023 - hanno istituito da tempo **forti relazioni con Scuole**

pubbliche sul territorio investendo risorse, coinvolgendo i propri esperti o donando macchinari aziendali alle scuole. **Questo dialogo virtuoso va incentivato con strumenti *ad hoc* per far fronte ad una crisi sistemica delle filiere italiane: in 7 settori mancheranno 346.000 figure professionali** (dati Unioncamere e Altagamma) e solo 1 su 2 può essere trovata se non si potenzia il sistema educativo dedicato ai lavori manifatturieri della moda come di altri settori del *Made in Italy*. Abbiamo il 23% di disoccupazione giovanile (dati Istat 2022) e un parco di aziende eccellenti che non trovano lavoratori. È un tema europeo, un tema sociale pressante, ma anche e soprattutto un tema peculiare italiano poiché l'Italia è *leader* della manifattura a livello Europeo.

Riteniamo che ciò potrebbe essere evidenziato alla Comunità Europea per realizzare un progetto di ampio respiro e auspicabilmente internazionale. Il 2023 è peraltro **l'Anno Europeo delle Competenze** e la valorizzazione dei lavori manifatturieri è indispensabile per la tutela e per il futuro di tutte le Industrie culturali e creative - e fra queste la moda in primalinea - di cui l'Europa è *leader*.

7) REINTRODUZIONE DEI MARCHIO TRA I BENI INTANGIBILI AGEVOLABILI CON IL "PATENT BOX".

La proposta è volta a valorizzare il patrimonio immateriale delle imprese, mediante l'inserimento dei "marchi d'impresa" all'interno dell'elenco delle tipologie di beni intangibili rilevanti ai fini della maggiorazione del 110% dei costi di ricerca e sviluppo sostenuti.

In origine, la norma introduttiva del regime agevolato prevedeva tra i beni intangibili anche il marchio d'impresa, il quale è stato poi inspiegabilmente espunto in sede di conversione del Decreto.

La rimozione dei marchi tra gli *Intellectual property* (IP) su cui applicare la maggiorazione dei costi prevista dal *Patent Box* ha rappresentato una penalizzazione significativa per le imprese del *Made in Italy*, ed inoltre un'agevolazione specifica consentirebbe il rientro in Italia degli *intangibles* detenuti all'estero da cui consegue il pagamento di *royalties* di qualche miliardo di euro dall'Italia verso l'estero, con conseguente perdita di gettito erariale.

Un siffatto intervento si rivela pertanto di importanza strategica, in quanto favorirebbe ulteriormente il crescere delle spese di ricerca e sviluppo sui marchi, tra cui rientrano i costi di comunicazione e promozione che sostengono la notorietà delle imprese e del *Made in Italy* in tutto il mondo con conseguente maggiore competitività del sistema Paese.

8) RAFFORZAMENTO DEL CREDITO D'IMPOSTA PER (I) ATTIVITÀ DI DESIGN E IDEAZIONE ESTETICA E (II) ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA FINALIZZATE ALLA TRANSIZIONE ECOLOGICA E ALL'EVOLUZIONE DIGITALE 4.0

La presente proposta si pone la duplice finalità di potenziare il Piano Transizione 4.0 con specifico riferimento alla disciplina dei crediti d'imposta ricerca, sviluppo, innovazione tecnologica, *design* e ideazione estetica di cui all'art.1, commi 198-209 della Legge 27 dicembre 2019, n. 160 (c.d. Legge di Bilancio 2020).

In primo luogo, si richiede di valorizzare anche per gli anni successivi al 2023 le attività innovative di **design e di ideazione estetica**, per mezzo delle quali le imprese italiane del *Made in Italy* nel mondo continuano ad affermarsi con prodotti di eccellenza.

Come noto, la realizzazione di collezioni innovative in termini di “visione” stilistica e peculiarità estetiche è un elemento essenziale per mantenere la competitività della Moda italiana e le Imprese del *Made in Italy* che devono essere favorite nel pianificare e realizzare in Italia gli investimenti da cui ricadono effetti positivi per tutta la filiera che partecipa allo sviluppo e realizzazione delle collezioni e campionato.

Si propone di incrementare dal 5% al 10% l'aliquota del credito d'imposta per i periodi d'imposta 2024 e 2025, in analogia con l'agevolazione vigente per il triennio 2021 - 2023).

Un'aliquota al 5% sarebbe poco efficace e non stimolerebbe investimenti incrementali.

In seconda istanza, si propone di incentivare maggiormente le imprese nella programmazione degli investimenti per il raggiungimento degli obiettivi di transizione ecologica o di innovazione digitale 4.0.

Tali progetti di investimento sono considerati indispensabili per la competitività delle imprese italiane ed in particolare per le imprese globali del *Made in Italy* che concorrono su un mercato globale e devono continuamente aggiornare i propri modelli di *business* e di *supply chain*, in un'ottica di transizione ecologica e digitale al fine di rimanere competitivi nel rispetto dei più alti *standard* di sostenibilità.

A fronte di tutto ciò, proponiamo di incrementare le aliquote di agevolazione per le attività di innovazione finalizzate alla transizione ecologica e digitale, innalzandole tra il 10% e il 15%, anche per gli anni 2024 e 2025, così come previsto per il triennio 2021 - 2023.

PROPOSTE CONTRO LA CONTRAFFAZIONE E A PROTEZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO

La contraffazione è una piaga in tutti i settori in cui opera ma nella moda è per l'Italia è una emergenza. Nel periodo 2008/2021 sono stati sequestrati in Italia oltre 617 milioni di articoli contraffatti, per un controvalore complessivo di quasi 6 miliardi di €, con una crescita del 87% tra il 2020 ed il 2021 (fonte: rapporto UIBM/ Iperico 2022).

Il comparto tessile/moda si conferma il più colpito dal fenomeno, con un aumento dei sequestri tra il 2020 ed il 2021 del 117%, ed oltre il 55% del totale dei sequestri (fonte: rapporto Censis 2022).

CNMI e ALTAGAMMA hanno identificato un pacchetto di misure organiche:

- Misure Legislative.

Sul piano penale, è opportuno istituire una procura nazionale anticontraffazione, anche per meglio contrastare il fenomeno contraffattivo sul piano associativo e nei suoi legami con la criminalità organizzata.

Sul piano civile, concentrare la competenza nelle cause in materia di diritti di proprietà intellettuale in un numero ridotto di Tribunali e Corti d'Appello (attualmente sono 21, molte delle quali vedono solo pochi casi l'anno e non hanno quindi sufficiente esperienza) e escludere i Magistrati che ne fanno parte dalla regola della rotazione decennale, in modo da non disperdere il loro patrimonio di formazione e di esperienza, come oggi purtroppo avviene.

Prevedere inoltre una procedura accelerata di distruzione dei prodotti contraffatti sequestrati, al fine di evitare inutili costi di deposito e rischi per la salute degli operatori, nonché la possibilità di sostituire il perito in sede di testimonianza processuale (di solito a distanza di anni dal rilascio della perizia).

In considerazione del fatto che i prodotti contraffatti non sono sicuri, prevedere di disporre sempre la distruzione anticipata, e non già la possibilità di una distribuzione per scopi caritatevoli (pur previa rimozione dei marchi contraffatti).

- Misure in ambito della comunicazione e formazione.

Rafforzare e rendere continuative le campagne di sensibilizzazione del consumatore, trasferendo il messaggio positivo dell'importanza del rispetto della PI per lo sviluppo dell'Italia e quindi per la creazione di nuovi posti di lavoro "pregiato" nelle industrie creative, oltre che per la tutela della salute, il contrasto all'evasione, la lotta all'inquinamento ed al lavoro nero e minorile.

Realizzare campagne *ad hoc* sui social media, mirate (sia per ambito, sia per linguaggio utilizzato) a chi ne fa maggiore uso ed in particolare ai giovani, anche per il tramite di una "*gamification*" del messaggio/della campagna.

Istituire corsi di proprietà intellettuale obbligatori nelle facoltà scientifiche, oltre che in quelle giuridiche delle Università, e corsi introduttivi già a livello liceale, anche per formare e sensibilizzare i giovani a considerare l'attività creativa un potenziale importante sbocco nella loro futura carriera lavorativa e a riconoscere e quindi tutelare e valorizzare le creazioni intellettuali, facendone un fattore di competitività dell'Azienda Italia.

- Misure Amministrative per la migliore efficacia dell'attività di contrasto

Promuovere la tracciabilità dei prodotti per il tramite di *blockchain*, anche mediante incentivi economici e formazione per l'adozione di tale sistema.

Rafforzare l'azione delle Dogane, della Guardia Di Finanza e delle polizie locali mediante il mantenimento della lotta alla contraffazione tra le priorità, la previsione di attività di formazione erogabili anche da remoto, la miglior condivisione ed utilizzo delle informazioni disponibili nel quadro dell'attività di analisi del rischio, anche mediante condivisione ed interoperabilità delle rispettive

banche dati SIAC e FALSTAFF e la promozione della loro regolare alimentazione da parte dei titolari dei diritti.

Promuovere la proattività del contrasto alla contraffazione online da parte delle piattaforme, sia nel contesto dell'implementazione del *Digital Services Act*, sia incoraggiando la stipula di accordi *ad hoc* con i titolari dei diritti, volti a ostacolare e bloccare la commercializzazione/promozione *online* di prodotti falsi, che prevedano l'adozione sistematizzata di *key performance indicators*, sia in ambito nazionale sia in ambito UE.

- Per la tutela della filiera.

Dobbiamo preservare la catena produttiva del valore che nella moda è fatta da una integrazione fra i grandi brand e le piccole e medie aziende della filiera. Queste PMI sono la storia della nostra manifattura ed è compito delle istituzioni creare le condizioni più favorevoli per preservarle e mantenerle. Dalla pandemia in poi molte di queste piccole imprese sono in difficoltà finanziaria. Occorre evitare che queste realtà chiudano o diventino oggetto di acquisizioni predatorie. In questo senso CNMI ha già proposto più volte di creare un fondo pubblico, anche con l'intervento di Cassa Depositi e Prestiti aperto anche Fondi e Soggetti Privati, che consenta di sostenere tutte le imprese della filiera in difficoltà e le accompagni in un processo di risanamento e rilancio. Nel contempo, vanno favoriti i progetti di aggregazione e fusione per fare crescere la dimensione delle Imprese, spesso piccole per competere sui mercati internazionali. A tal proposito, sarà nostra cura proporre una serie di proposte ad hoc.

Restando a disposizione per gli approfondimenti,

Cordiali Saluti



Carlo Capasa

*Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana
Vicepresidente Moda Altagamma*