



LAPET
Associazione Nazionale Tributaristi

Rilanciamo l'Italia

Progetto di:

Marketing territoriale

Strategie di:

Rilancio del «marchio» Made in Italy

Recupero zone collinari e montane

Obiettivo:

**Riportare il rapporto Debito/ PIL sotto il 100%,
a costo 0 in termini di investimenti pubblici,
intervenendo sulla crescita del PIL e
rilanciando la vera Economia in Italia**



Questa Strategia NON parla di:

- investimenti statali;**
- opere pubbliche;**
- tutto quanto possa incidere sul Debito pubblico.**

Gli elementi caratterizzanti del progetto sono:

- obiettivo di riportare il PIL nazionale sopra i 2.000 mld € e raggiungere, nel giro di pochi anni, i 2.500 mld €;*
- l'augurio che la classe politica riesca a stabilizzare il Debito italiano intorno ai 2.500 mld € attuali (elemento su cui la presente Strategia non interviene).*

Marketing territoriale:

Si intende la capacità di un territorio di attrarre capitali dall'esterno.

Sono i capitali che devono muoversi verso il territorio, grazie alla capacità di quest'ultimo di attrarli.



La strategia si sviluppa su 2 elementi, complementari tra di loro:

- **Supporto e rilancio del “marchio” Made in Italy per produzione, distribuzione e turismo**
- **Supporto e rilancio delle zone montane e collinari**

Rilancio del «marchio» Made in Italy

Obiettivo della strategia:

Riportare la produzione di qualità (alta gamma) in Italia e gli acquirenti stranieri a venire in Italia ad acquistare il Made in Italy per rilanciare anche turismo e distribuzione italiana.

Realizzazione:

100% Made in Italy o Made in Italy

sono i marchi da applicare su tutti i prodotti (artigianali, industriali, artistici) realizzati totalmente in Italia (100%: con materia prima esclusivamente italiana) da aziende con Sede Legale e Fiscale in Italia e venduti esclusivamente sul territorio italiano presso negozi; pdv; spacci aziendali; outlet con Sede Legale e Fiscale in Italia.

Rilancio del «marchio» Made in Italy

Ogni azienda, soprattutto quelle che hanno delocalizzato la produzione, potranno optare sul tipo di produzione che vogliono realizzare e, sulla base, del modello produttivo e distributivo dovranno rispettare la seguente regola.

Produzione delocalizzata all'estero:

Design in Italy (gamma bassa o medio-bassa)

Produzione italiana (se venduta sui canali esteri o su web):

Product in Italy o 100% Product in Italy

Produzione italiana (se venduta esclusivamente in Italia):

Made in Italy o 100% Made in Italy

Es.: L'acquisto effettuato in Italia oppure, in caso di rapporto B:B, contratto di acquisto sottoscritto in Italia, dove nel contratto viene certificata con il LOGO ufficiale Made in Italy ognuna delle macro aree: componenti meccaniche; componenti elettriche; componenti elettroniche; intelaiatura; interni; accessori che compongono il prodotto acquistato, es.: macchinario industriale, automotive, imbarcazioni, cicli e motocicli, tecnologia, etc.

Per materia prima esclusivamente italiana si intende, ad esempio:

Abbigliamento: tessuto prodotto o lavorato (es. Cashmere) in Italia;

Calzature: pelle prodotta e conciata in Italia;

Prodotti industriali: acciaio o altre leghe prodotte in Italia (poi vanno specificate le macro componenti tecniche);

Arredamento: legname, acciaio, alluminio e altri materiali prodotti in Italia; etc.

Design in Italy:

Produzione e vendita all'estero



Costo produzione:	0
Manodopera produz.:	0
Margine produzione:	Italia
Indotto produzione:	0
Costo commercio:	0
Manodopera comm.:	0
Margine vendita:	0
Indotto vendita:	0
Indotto cliente:	0

Product in Italy:

Prodotto in Italia e venduto all'estero



Costo produzione: Italia

Manodopera produz.: Italia

Margine produzione: Italia

Indotto produzione: Italia

Costo commercio: 0

Manodopera comm.: 0

Margine vendita: 0

Indotto vendita: 0

Indotto cliente: 0

Design in Italy:

Prodotto all'estero e venduto in Italia



Costo produzione:	0
Manodopera produz.:	0
Margine produzione:	Italia
Indotto produzione:	0
Costo commercio:	Italia
Manodopera comm.:	Italia
Margine vendita:	Italia
Indotto vendita:	Italia
Indotto cliente:	Italia

Made in Italy o 100% Made in Italy:

Prodotto e venduto in Italia



Costo produzione: Italia

Manodopera produz.: Italia

Margine produzione: Italia

Indotto produzione: Italia

Costo commercio: Italia

Manodopera comm.: Italia

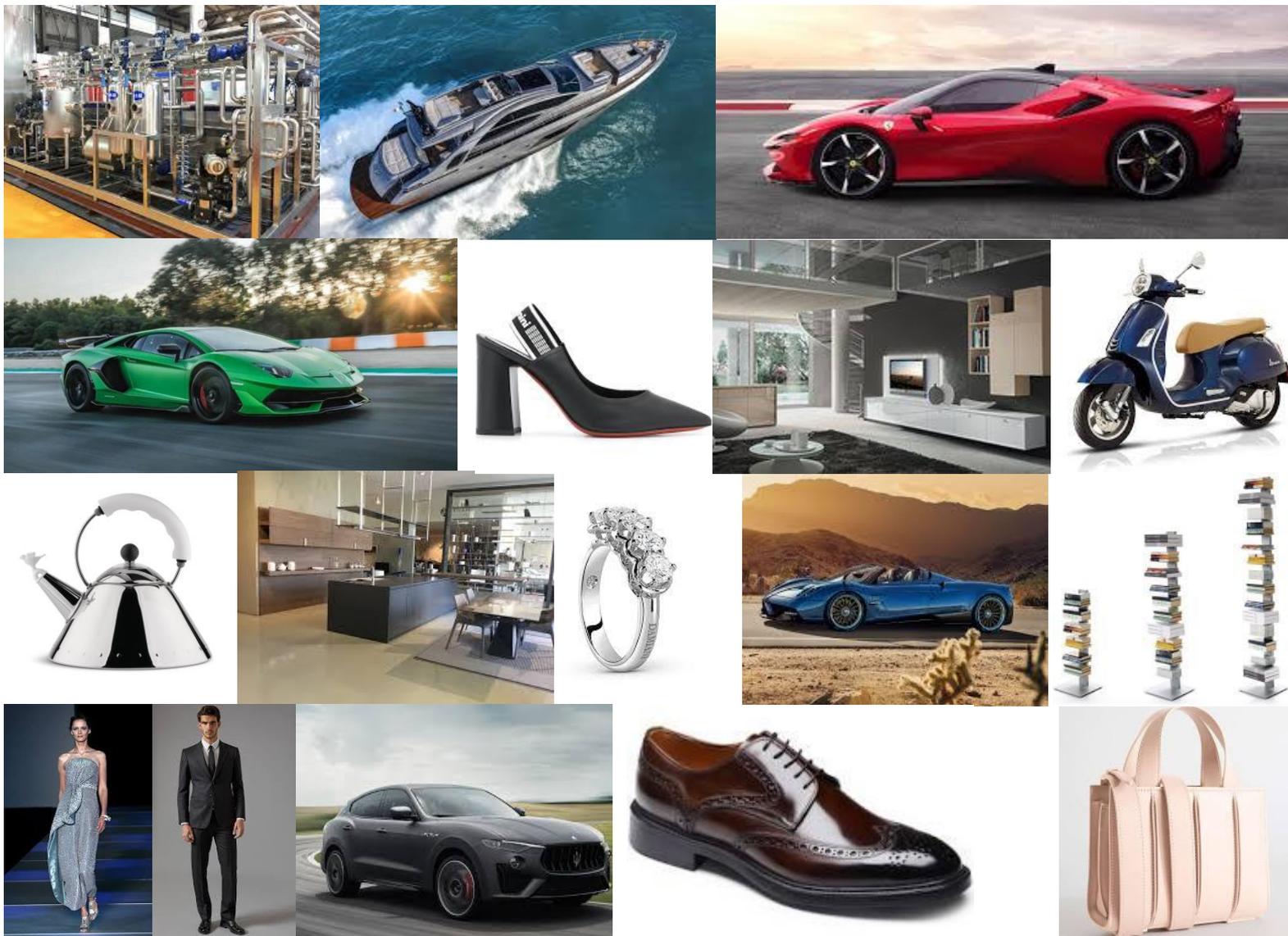
Margine vendita: Italia

Indotto vendita: Italia

Indotto cliente: Italia

Made in Italy:

Tutto ciò che viene prodotto e venduto in Italia



Plus del progetto

Il Top di gamma (di qualsiasi settore merceologico):

Non ha problemi di «prezzo», quindi, il costo del lavoro (che in Italia è superiore) non incide negativamente perché il cliente, sul prodotto Made in Italy, è disponibile a pagare la qualità. E' fondamentale che questa sia riconoscibile e reale.

Si tratta, spesso, di piccole produzioni, ma riportarle in Italia, significa valorizzare anche le competenze manifatturiere, rilanciare il sistema produttivo e distributivo, oltre che il turismo di qualità.

Turismo di qualità:

Occorre investire sull'offerta ricettiva in modo che Hotel; B&B; Agriturismi; Ristoranti; Trattorie; Bar e locali siano di **qualità sopra gli standard attuali**.

Tutto il settore enogastronomico è da focalizzare sulle **specialità del luogo**, in modo che ogni area/Regione proponga i **DOP locali**, diversi gli uni dagli altri e spinga l'acquirente straniero a tornare per visitare altre aree/ Regioni e per fare altri acquisti Made in Italy.

Comunicazione: Per il successo della strategia è fondamentale trasformare la Strategia in Normativa e di comunicarla, sia in Italia che all'Estero.

In Italia: Attraverso l'organizzare di un tour di presentazione ad Associazioni industriali, artigiane, del commercio, anche attraverso opinion leader, per spiegare i dettagli operativi e coinvolgere tutto il tessuto produttivo locale. Ogni organizzazione commerciale, artigianale, del commercio, ogni singola azienda DEVE comunicare online come fare ad acquistare prodotti Made in Italy e quali sono i punti vendita in Italia dove trovarli.

In tutto il mondo: ICE – Camere di commercio – Ambasciate italiane devono comunicare in tutti i Paesi le nuove regole del Made in Italy. Presentazioni alla stampa estera. Comunicazione delle Singole aziende sui propri portali web.

$$\underline{Y(PIL) = C + I + G + (X - M)}$$

C: Consumi Vengono incrementati con gli stranieri che arrivano in Italia ad acquistare, ma, anche, per i posti di lavoro che si generano e che fanno aumentare i consumi interni;

I: Investimenti privati La produzione di alta gamma consente di creare piccoli stabilimenti (vedi capitolo successivo: Rilancio zone montane e collinari), ma anche di realizzare e ristrutturare strutture ricettive, ristorazione e tutto quanto può essere favorito dal turismo;

G: Spesa pubblica dello Stato Unica area su cui non interviene questa Strategia;

X: Totale delle esportazioni Che saranno favorite dal fatto che, in molti casi, gli acquisti vengono effettuati in Italia ma i prodotti devono essere spediti all'Estero;

M: Totale delle importazioni Affinché il PIL aumenti devono ridursi e, con questa Strategia, vengono ridotte perché la produzione economicamente più "ricca" viene realizzata in Italia.

Recupero delle zone collinari e montane



Le aziende che vogliono riportare la produzione in Italia per etichettare i prodotti «100% Made in Italy» o «Made in Italy»

potranno farlo in zona a bassa densità abitativa e produttiva, sopra i 400 mt slm.

Obiettivo: Decongestionare le aree a grande impatto industriale (Pianura Padana in primis) e favorire il ripopolamento delle zone montane.

Per farlo occorre prevedere che le strutture produttive siano, oltre al rispetto di tutte le norme vigenti in tema di costruzioni industriali:

- nel pieno rispetto dell'ambiente (non grandi stabilimenti ma piccole strutture produttive che non deturpano il paesaggio collinare-montano);

- rispettino le caratteristiche delle abitazioni locali (per quanto riguarda tipologie di mattoni, punti luce, tetti, strutture, etc.);

- siano di classe energetica A+ o superiori;

- siano antisismiche (FONDAMENTALE VISTA LA PERICOLOSITA' DEL NOSTRO TERRITORIO);

- siano a impatto ambientale ridotto anche per quanto riguarda i trasporti (occorre prevedere che le consegne e le spedizioni di materiale avvengano con VAN o Camion a portata limitata, non con autoarticolati e rimorchi);

- Obbligatoriamente devono prevedere anche uno spaccio per la vendita al pubblico.

Il rispetto di tutte queste caratteristiche potrebbe consentire all'azienda di avere la detassazione completa sull'unità produttiva costruita (ma qui entra in gioco la politica, locale e nazionale, e la sua capacità di ragionare sul lungo periodo).

Plus del progetto

Vantaggi sul territorio:

Recupero di strutture abbandonate e fatiscenti per creare piccole unità produttive. La comunicazione web consentirà di fare conoscere anche gli spacci aziendali realizzati all'interno delle unità produttive, che porteranno acquirenti italiani e stranieri a visitare il posto.

Ritorni economici:

Diretti: posti di lavoro che generano ricchezza che rimane nel territorio (anche dovessero essere poche decine i lavoratori).

Indotto: Zone collinari e montane che stanno morendo «di vecchiaia» torneranno a vivere attraverso nuovi residenti (o domiciliati) e grazie all'apertura di tutta la filiera ricettiva (locali, bar, trattorie tipiche, B&B, Agriturismi) per accogliere visitatori, acquirenti e turisti, mantenendo inalterato il valore paesaggistico e la struttura edilizia locale, che contribuiscono a generare la ricchezza indotta caratteristica delle località turistiche (Marketing territoriale).

Conclusioni

Questo presentato è un Progetto semplice; di immediata realizzazione; a costo zero per la spesa pubblica; che aiuta il Paese a investire sulle proprie caratteristiche fondamentali:

**Artigianato (1.) - Commercio (2.) - Agricoltura (3.) - Turismo (4.)
e crea i presupposti per un vero rilancio dell'economia nazionale. (5.)**

Sintesi del progetto e tematiche strategiche coinvolte:



(1.) La produzione di Alta gamma che si potrebbe riportare in Italia è da considerarsi artigianato).

(2.) La vendita al dettaglio che torna ad essere protagonista, rilanciando in Italia le vie dello shopping dove però non si trovano solo le grandi catene mondiali.

(3.) L'enogastronomia è tuttora il nostro punto di forza).

(4.) Soprattutto in questo momento dove i «partner» europei cercano di creare corridoi che escludano l'Italia dalle rotte dei turisti europei.

(5.) Es.: Oltre ai brand italiani, la strategia apre anche ai Brand stranieri, purché rispettino la regola di costituire la Sede Legale e Fiscale, produrre e commercializzare in Italia.

La filiera dell'elettronica di consumo non è possibile inserirla come Made in Italy in quanto i produttori, ormai, sono tutti stranieri. A meno che, nel tempo, qualche multinazionale dell'elettronica di consumo non venga a produrre e distribuire una propria linea in Italia per avere l'etichetta del Made in Italy. Allo stesso modo una multinazionale dell'abbigliamento, volesse creare una propria linea produttiva Made in Italy, potrà farlo seguendo le regole indicate, contribuendo a incrementare ulteriormente il PIL.