MADE IN ITALY MAGAZINE
Imprese, territori e iniziative per il Made in Italy
FEDERITALY
FEDERITALY



MADE IN EUROPE

Siamo sicuri di sapere cosa stiamo costruendo?

Difendere l'industria europea è necessario.
Ma il Made in Italy non può diventare una semplice sottocategoria.

I VOLTI DI FEDERITALY
Le persone che fanno crescere la Federazione

EVENTI
Innoweek, Serie i, Meritocrazia Italia

NUOVE NOMINE
Aldo Toscano ed Enzo Liverino

FEDERITALY

FEDERAZIONE D'IMPRESE PER LA TUTELA
E LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY

La tua impresa merita di più

Cosa ottieni subito con l'iscrizione **GRATIS** a Federitaly:

Strumenti, tutele e opportunità reali per la crescita del tuo business

Un complesso ecosistema di servizi e di tutele per far crescere la tua impresa in modo **concreto e sostenibile.**

- TUTELA DEL MADE IN ITALY
- CERTIFICAZIONI E GARANZIE DI QUALITÀ
- INTERNAZIONALIZZAZIONE E ACCESSO AI MERCATI
- FORMAZIONE E SVILUPPO D'IMPRESA
- NETWORK E OPPORTUNITÀ COMMERCIALI

ISCRIVITI GRATIS ADESSO

Nessun costo, nessun rinnovo automatico, vantaggi reali ed immediati.

Entra a far parte della più grande organizzazione datoriale per la tutela e la promozione del made in Italy

www.federitaly.it | segreteria@federitaly.it

ANNO IV · N. 10 · OTTOBRE 2026

Sommario

6
EDITORIALE DEL PRESIDENTE
Made in Europe. Siamo sicuri di sapere cosa stiamo costruendo?
CARLO VERDONE - PRESIDENTE E FONDATORE DI FEDERITALY

11
ECOSISTEMA FEDERITALY
Jazz'Inn Capitale: il futuro del Made in Italy si costruisce insieme
REDAZIONE

14
IL LIBRO DEL MESE
Auto in panne: quando la transizione verde incontra la realtà industriale
REDAZIONE

17
MONDO FEDERITALY
Aldo Toscano nominato Vicepresidente nazionale
REDAZIONE

19
MONDO FEDERITALY
Enzo Liverino nominato Presidente del comparto Oreficeria e Gioielleria di Federitaly
REDAZIONE

25
GLI EVENTI DELL'ECOSISTEMA FEDERITALY
Federitaly a Innoweek 2026: dalla Dieta Mediterranea alla Mediterranean Economy
REDAZIONE

Sommario *(continua)*

27 GLI EVENTI DELL'ECOSISTEMA FEDERITALY

Federitaly al fianco di Serie i: quando lo sport diventa relazione tra imprese

REDAZIONE

30 GLI EVENTI DELL'ECOSISTEMA FEDERITALY

Federitaly al Congresso Nazionale di Meritocrazia Italia: il merito come leva di crescita

REDAZIONE

34 L'APPROFONDIMENTO

L'estero non perdona le aziende che non si conoscono

ILARIA SALONNA

NEWSLETTER FEDERITALY

ANNO IV · N. 10 · OTTOBRE 2026 · RIVISTA DIGITALE GRATUITA DI INFORMAZIONE PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Le opinioni, le valutazioni, le analisi e i giudizi espressi negli articoli pubblicati su Consulenti & Impresa sono attribuibili esclusivamente ai rispettivi autori e riflettono il loro personale punto di vista. La direzione, la redazione, l'editore e Federitaly non assumono alcuna responsabilità in merito ai contenuti pubblicati, né possono essere ritenuti responsabili dell'esattezza, completezza o attualità delle informazioni riportate, che restano sotto la piena ed esclusiva responsabilità degli autori.

Direttore responsabile DOMENICO LETIZIA

Editore Federitaly – Federazione d'Imprese per la Tutela e la Promozione del Made in Italy · Via Federico Cesi 44, 00193 Roma

Contatti segreteria@federitaly.it · www.federitaly.it

PREMIO
AMBASCIATORI
DEL
MADE IN ITALY
FEDERITALY



SONO UFFICIALMENTE APERTE LE

CANDIDATURE

Imprese e imprenditori: raccontate
il vostro impegno per il Made in Italy.

QUALITÀ | INNOVAZIONE | TERRITORIO | VALORE NEL MONDO

La Commissione Federitaly, presieduta da **Maurizio Marinella**, esaminerà tutte le candidature pervenute e selezionerà **tre candidature** alle quali sarà conferito il titolo di

AMBASCIATORI DELL'ECCELLENZA ITALIANA NEL MONDO.

PRESENTA LA TUA CANDIDATURA >

premio.federitaly.it

FEDERITALY

PER UN'ITALIA PIÙ FORTE NEL MONDO



Made in Europe. Siamo sicuri di sapere cosa stiamo costruendo?

DI CARLO VERDONE - PRESIDENTE E FONDATORE DI FEDERITALY



Per questo numero di *Made in Italy Magazine* ho scelto di non scrivere il consueto editoriale. Ho preferito dedicare questo spazio a un vero articolo di approfondimento, perché sta accadendo qualcosa che merita l'attenzione di quanti hanno a cuore il futuro del Made in Italy. Non si tratta di una polemica nominalistica, né di una difesa nostalgica di un'etichetta. Il punto è molto più serio: riguarda il modo in cui l'Europa sta iniziando a parlare della propria produzione industriale e, soprattutto, il significato politico ed economico che alcune parole rischiano di assumere nel tempo.

Negli ultimi mesi l'espressione "Made in Europe" è entrata stabilmente nel lessico delle istituzioni europee. La Commissione la utilizza ormai in relazione alla politica industriale, alla creazione di mercati guida per le imprese europee e ai nuovi criteri che dovrebbero orientare gli appalti pubblici nei settori strategici. Nel marzo 2026 l'Industrial Accelerator Act ha introdotto questa impostazione in modo esplicito, mentre il nuovo Public Procurement Act, presentato dalla Commissione il 9 settembre, prevede criteri di preferenza europea negli acquisti pubblici, nel rispetto degli impegni internazionali dell'Unione. European Commission

Fin qui, il ragionamento può apparire persino lineare. In un contesto internazionale in cui Stati Uniti e Cina utilizzano senza troppi complessi politica industriale, incentivi, acquisti pubblici e misure di sostegno per rafforzare le proprie filiere, l'Europa non può continuare a comportarsi come se bastasse confidare nella neutralità del mercato. Difendere la capacità produttiva del continente, ridurre dipendenze strategiche e impedire che interi

comparti vengano svuotati è un obiettivo legittimo. In alcuni casi è semplicemente necessario.

Ma proprio perché il tema è serio, occorre evitare scorciatoie linguistiche.

Se vogliamo introdurre una preferenza europea negli appalti, chiamiamola preferenza europea. Se vogliamo rafforzare la base industriale continentale, diciamo che vogliamo rafforzare la base industriale continentale. Se vogliamo premiare, negli acquisti pubblici, prodotti che rispettano determinati requisiti di origine e di produzione, costruiamo regole chiare e verificabili.

PERCHÉ, ALLORA, CHIAMARE TUTTO QUESTO "MADE IN EUROPE"?

È qui che comincia la questione.



Le parole utilizzate dalle istituzioni non sono mai completamente neutrali. Una formula viene introdotta per descrivere un provvedimento, poi viene ripetuta nei comunicati, nei documenti, nelle dichiarazioni pubbliche. Entra nel linguaggio giornalistico, passa nelle imprese, raggiunge i consumatori. Con il tempo smette di essere una definizione tecnica e diventa una categoria mentale. Alla fine nessuno ricorda più quale fosse il suo significato originario.

Il rischio è esattamente questo: che un'espressione nata per descrivere un criterio di politica industriale finisca progressivamente per essere percepita come una nuova identità produttiva.

Il tema diventa ancora più delicato quando quella formula viene fatta propria con convinzione dal Governo italiano. Il Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, ha ripetutamente sostenuto la necessità di rendere efficace il "Made in Europe" nell'ambito dell'Industrial Accelerator Act. Il 23 settembre il MIMIT ha ribadito questa posizione alla vigilia del Consiglio Competitività e, il giorno successivo, il ministro ha precisato che l'Italia immagina un "Made in Europe" fondato sulla base industriale

dei Ventisette, ma aperto, a condizioni di reciprocità, anche a partner extra-UE considerati prioritari. Ministero Innovazione Digitale

Non attribuisco al ministro intenzioni che non ha espresso. La sua posizione è chiaramente inserita in una strategia volta a difendere l'industria europea dalla concorrenza internazionale, e in particolare da quella asiatica, e a rafforzare le filiere continentali. Sarebbe scorretto rappresentare questa linea come un tentativo di indebolire il Made in Italy.

Ma proprio per questo la domanda merita di essere posta con maggiore forza: siamo certi che il Ministro del Made in Italy debba contribuire così attivamente alla costruzione politica e linguistica di un "Made in Europe"?

La domanda non è provocatoria per il gusto di esserlo. Nasce da un problema concreto.

Il Made in Italy non è soltanto un'indicazione geografica. È un patrimonio reputazionale che l'Italia ha costruito in decenni di manifattura, cultura produttiva, design, specializzazione, capacità artigianale e industriale. Lo stesso vale, con caratteristiche diverse, per il Made in Germany, per alcune produzioni francesi, spagnole e di altri Paesi europei. Ridurre queste identità a semplici declinazioni territoriali di un più ampio "Made in Europe" potrebbe apparire oggi un timore eccessivo. Il problema, però, non riguarda quello che la norma dice oggi. Riguarda ciò che una narrazione consolidata può diventare domani.

Ed è qui che emerge un paradosso difficile da ignorare.

Nel luglio scorso, la Commissione Petizioni del Parlamento europeo ha dedicato un workshop proprio alle pratiche di etichettatura potenzialmente fuorvianti. Il titolo era eloquente: "Made in… where?". Nel documento di presentazione il Parlamento poneva esplicitamente il problema di diciture come "Made in EU", "European" e "Designed in Europe", osservando che prodotti realizzati in parte o interamente fuori dall'Unione possono essere presentati con formule capaci di generare confusione nel consumatore e problemi di concorrenza per i produttori europei. Parlamento Europeo

In altre parole, mentre le stesse istituzioni europee si interrogano sulla capacità delle attuali regole di origine di fornire informazioni sufficientemente trasparenti, contemporaneamente si consolida una formula ancora più ampia e politicamente evocativa come "Made in Europe".

È difficile non vedere la contraddizione.

Da anni sostengo che uno dei grandi problemi del dibattito sul Made in Italy sia la sovrapposizione, spesso superficiale, tra origine doganale e identità produttiva. Le regole doganali servono a stabilire giuridicamente l'origine di una merce. Devono necessariamente fissare criteri, individuare trasformazioni rilevanti e attribuire a un prodotto una determinata provenienza. È indispensabile che esistano.

Ma questo non significa che l'origine doganale racconti tutto ciò che quel prodotto rappresenta.

Nelle moderne catene globali del valore un bene può essere progettato in un Paese, utilizzare componenti provenienti da più continenti, incorporare tecnologia sviluppata altrove e subire in un altro Stato la trasformazione che ne determina giuridicamente l'origine. Quel criterio può essere corretto dal punto di vista doganale e tuttavia non essere sufficiente a descrivere dove si trova realmente il cuore produttivo di quel bene.

Dove nasce il progetto? Dove si concentra il know-how? Dove vengono custodite le competenze? Dove si trova la filiera? Dove viene generata la quota prevalente di valore? Dove restano l'occupazione qualificata, la conoscenza e la capacità di innovare?

Sono domande che il concetto tradizionale di origine non sempre riesce a intercettare. Ed è per questo che ritengo necessario introdurre nel dibattito europeo il principio dell'identità produttiva: non in alternativa alle regole doganali, ma come strumento capace di leggere con maggiore trasparenza la struttura reale della produzione.

Prima di inventare un nuovo "Made in", forse dovremmo finalmente chiarire che cosa intendiamo quando utilizziamo quelle due parole.

C'è poi un altro elemento che rende l'attuale dibattito ancora più interessante. Il 29 aprile scorso lo stesso Ministero, riferendo di un incontro tra Urso, Confindustria e gli industriali turchi, ha ricordato che l'Industrial Accelerator Act contempla, nell'impostazione allora discussa, l'estensione del concetto di "Union origin" anche a Paesi legati all'UE da accordi commerciali o da un'unione doganale, citando espressamente la Turchia.

Occorre evitare semplificazioni: questo non significa affatto che un qualsiasi prodotto turco possa essere automaticamente etichettato "Made in Europe". Il piano giuridico è molto più articolato e riguarda requisiti, equivalenze e condizioni specifiche nell'ambito della politica industriale e degli appalti.

Ma è proprio questo il punto.

La realtà normativa è complessa, mentre la formula "Made in Europe" è semplicissima. E più una formula è semplice, più è capace di costruire una percezione che va oltre il contenuto tecnico delle norme che l'hanno originata.

Se il concetto deve essere così elastico da comprendere, in determinate circostanze, anche partner esterni all'Unione, allora la domanda su ciò che intendiamo davvero proteggere diventa ancora più urgente.

Nell'aprile scorso, durante un incontro al MIMIT, il vicepresidente esecutivo della Commissione Stéphane Séjourné ha definito la proposta "Made in Europe" come "la miglior alleata del Made in Italy". Ministero Innovazione Digitale

Può essere vero sotto un determinato profilo. Una politica europea che favorisca la produzione continentale rispetto a merci provenienti da economie fortemente sovvenzionate o caratterizzate da condizioni competitive profondamente diverse può certamente offrire vantaggi anche all'industria italiana. Nessuna impresa nazionale trae beneficio dalla progressiva desertificazione manifatturiera europea.

Ma da qui a sostenere che "Made in Europe" e Made in Italy siano necessariamente alleati naturali il passo è lungo.

Sul piano industriale possono esserlo. Sul piano reputazionale e identitario gli effetti meritano invece una riflessione molto più prudente.

Non tutti i Paesi europei partono dalla stessa posizione. Per l'Italia, l'indicazione nazionale costituisce in numerosi comparti una componente concreta del valore percepito di un prodotto. Moda, agroalimentare, design, arredamento, meccanica specializzata e molte produzioni di nicchia beneficiano di un capitale reputazionale associato direttamente al Paese. Non è nazionalismo economico constatarlo; è semplicemente riconoscere il funzionamento dei mercati.

Proprio per questo l'Italia dovrebbe avere interesse a evitare che la difesa dell'industria europea si trasformi lentamente, magari senza che nessuno lo abbia realmente deciso, nella costruzione di una grande identità produttiva sovranazionale dentro la quale le specificità nazionali diventano sempre meno visibili.

L'Europa non ha bisogno di cancellare le differenze per diventare più forte. Al contrario, una parte

considerevole della sua forza industriale nasce proprio dalle differenze tra i suoi sistemi produttivi: dai distretti italiani all'ingegneria tedesca, dall'agroalimentare mediterraneo alle industrie francesi, dalle diverse tradizioni manifatturiere ai molti ecosistemi tecnologici sviluppatisi nel continente.

Il mercato unico ha avuto successo quando ha saputo integrare queste differenze, non quando ha cercato di uniformarle.

Per questo rivolgerei al ministro Urso una domanda molto semplice: invece di contribuire a costruire il "Made in Europe", perché l'Italia non utilizza il proprio peso politico per chiedere all'Europa una disciplina più moderna e trasparente del "Made in"?

Sarebbe una battaglia molto più ambiziosa.

Vorrebbe dire chiedere che la politica industriale europea non si limiti a stabilire percentuali di componenti, luoghi di trasformazione o requisiti formali, ma cominci a interrogarsi seriamente sulla provenienza reale del valore produttivo. Vorrebbe dire riconoscere l'importanza delle filiere, del know-how, dell'occupazione qualificata, della tecnologia e del radicamento territoriale. Vorrebbe dire offrire ai consumatori informazioni migliori e alle imprese che mantengono realmente capacità produttiva in Europa strumenti più efficaci per distinguersi.

Soprattutto, significherebbe evitare che alla complessità già esistente si aggiunga l'ennesima categoria burocratica senza aver risolto il problema che sta a monte.

Non sono contrario a una preferenza europea negli appalti. Non sono contrario a una politica industriale comune. E ritengo inevitabile che l'Unione inizi a difendere con maggiore decisione le proprie capacità produttive in un mondo nel quale la competizione economica è diventata anche competizione geopolitica.

Sono invece molto più prudente quando una scelta di politica industriale comincia a trasformarsi in una formula identitaria.

Perché è esattamente così che nascono le narrazioni destinate a durare.

Oggi "Made in Europe" è un criterio utilizzato in una strategia industriale. Domani potrebbe diventare un'espressione normalmente utilizzata dal mercato. Dopodomani potremmo trovarci a discutere su quanto spazio sia rimasto al Made in Italy dentro una definizione che nel frattempo abbiamo contribuito noi stessi a rendere familiare.

Sarebbe paradossale.

Nel tentativo di difendere la produzione europea potremmo finire per indebolire proprio uno dei suoi maggiori elementi di valore: la riconoscibilità delle identità produttive nazionali.

L'Europa deve certamente proteggere le proprie fabbriche, i propri lavoratori, la tecnologia e le competenze che rischia di perdere. Ma non serve inventare un'identità produttiva uniforme per farlo.

Prima di costruire il "Made in Europe" sarebbe molto più utile avere il coraggio di affrontare una questione rimasta irrisolta troppo a lungo: capire e spiegare con chiarezza cosa significhi davvero, nel XXI secolo, "Made in".

Perché la vera sfida non è soltanto stabilire dove un prodotto acquisisca giuridicamente la propria origine. È riuscire a capire dove nasce il valore che quel prodotto porta con sé.

Ed è esattamente quel valore che il Made in Italy deve continuare a difendere.



CARLO VERDONE - PRESIDENTE E FONDATORE DI FEDERITALY

Jazz'Inn Capitale: il futuro del Made in Italy si costruisce insieme

Dal 9 al 13 novembre, a Roma, imprese, istituzioni e startup lavoreranno su sfide concrete. Aperte le pre-iscrizioni e le candidature.

DI REDAZIONE



Che cosa rende competitivo il sistema Paese? La capacità di innovare conta, ma conta anche mettere in relazione chi produce, chi ricerca, chi amministra e chi conosce i territori. È una visione che Federitaly e Fondazione Ampioraggio condividono da diversi anni: valorizzare il patrimonio produttivo italiano e creare occasioni di sviluppo responsabile.

Ampioraggio è una fondazione di partecipazione e un organismo di ricerca che riunisce competenze diverse attorno all'innovazione sostenibile. Con **Jazz'Inn** , dal 2017, porta questo metodo nei territori: i partecipanti si incontrano per lavorare su bisogni reali, cercare soluzioni e costruire collaborazioni.

La prossima tappa è **Jazz'Inn Capitale** , dal **9 al 13 novembre 2026** alla **Casa dell'Architettura – Acquario Romano** , in collaborazione con **Roma Capitale e la Città Metropolitana** . La decima edizione, dedicata all' *Umanità Aumentata, Persone oltre la Tecnologia* , proporrà tavoli di lavoro, talk, incontri

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ANCI Digitale, Trenitalia, Provincia di Pavia, Banca Etica, WINDTRE, Almaviva, BIP, LPM Group, PwC, City Green Light, Legacoop Italia.

Per le imprese dell'ecosistema Federitaly è un'occasione per portare competenze e progetti dentro un confronto nazionale: contribuire a una sfida, incontrare possibili partner o conoscere nuove soluzioni. Perché la competitività del Made in Italy cresce quando il saper fare incontra ricerca, tecnologia e responsabilità verso le comunità.



COME PARTECIPARE

· Pre-iscriviti a Jazz'Inn Capitale per ricevere gli aggiornamenti e partecipare alle giornate di Roma.

· Candida la tua organizzazione come Case Giver entro il **5 ottobre 2026** , proponendo una sfida o un progetto concreto su cui lavorare con l'ecosistema.

· Candida la tua startup alla Innovation Challenge entro il **20 ottobre 2026** per presentare una soluzione e incontrare imprese, amministrazioni e investitori.

Jazz'inn Capitale sarà anche lo spazio di un esperimento nel quale uniremo intelligenza collettiva e intelligenza artificiale per elaborare una visione di futuro condivisa che diventerà il Manuale dell'Innovazione, un documento che sarà poi consegnato ad istituzioni nazionali e locali, investitori, imprese e mondo dell'informazione.

5 giornate di innovazione lontane dai luoghi comuni, tanti motivi per partecipare.

REDAZIONE

JAZZ' INN 2026

Fondazione ampioraggio
ecosistema innovazione

con il contributo di
ROMA

PROMEMORIA

JAZZ'INN CAPITALE

Il prossimo appuntamento è a **Roma.**

9–13 NOVEMBRE 2026



Casa dell'Architettura –
Acquario Romano

Cinque giorni di
connessioni, idee e progetti.

- Tavoli di brainstorming
- Open Innovation Talk
- Innovation Challenge

PRE-ISCRIVITI ORA

fondazioneampioraggio.it/jazzinn-2026-pre-registrazione/

- Meno palcoscenici,
- Meno parole,
- Meno eventi,

Auto in panne: quando la transizione verde incontra la realtà industriale

Il nuovo libro di GUSMEROLI-PATASSINI-GARINO

DI REDAZIONE

Ci sono libri che arrivano nel momento giusto, perché intercettano una discussione già aperta e la costringono a diventare più concreta. *Auto in panne. La transizione verde che promette di salvare il pianeta mentre distrugge imprese e lavoro. Con una roadmap per ripartire* , scritto da Alberto Gusmeroli, Tullio Patassini e Sara Garino e pubblicato da Rubbettino, appartiene a questa categoria. Il volume, uscito nell'agosto 2026, conta 328 pagine e affronta uno dei dossier più delicati della politica industriale europea: il futuro dell'automotive nel pieno della transizione ecologica.

Il titolo non lascia spazio a equivoci. Gli autori assumono una posizione fortemente critica nei confronti del percorso seguito dall'Unione europea negli ultimi anni, mettendo sotto osservazione il Green Deal, le nuove regole sulle emissioni, l'Euro 7 e soprattutto il percorso che conduce allo stop alla vendita di nuove auto con motore endotermico dal 2035. La tesi di fondo è che una transizione costruita prevalentemente attraverso vincoli normativi e scadenze rigide rischi di produrre conseguenze industriali e occupazionali profonde prima ancora di raggiungere i risultati ambientali attesi.

È un tema sul quale è facile scivolare nella contrapposizione ideologica: da una parte chi considera ogni critica alla transizione ecologica come una resistenza al cambiamento, dall'altra chi liquida qualsiasi politica ambientale come un inutile costo imposto alle imprese. Il pregio di un libro come questo sta invece nel riportare la discussione là dove dovrebbe sempre rimanere: sulla capacità dell'Europa di coniugare obiettivi ambientali, innovazione tecnologica e difesa della propria base produttiva.

L'automobile, del resto, non è un settore qualsiasi. Dietro un veicolo esiste una filiera vastissima che comprende componentistica, meccanica, elettronica, chimica, lavorazioni specialistiche, logistica, ricerca e progettazione. Per l'Italia significa anche migliaia di piccole e medie imprese che spesso non producono automobili finite, ma tecnologie, componenti e lavorazioni indispensabili a tutta la catena europea. È quindi difficile discutere della trasformazione dell'automotive senza interrogarsi sulle ricadute che ogni scelta normativa produce sull'intero ecosistema industriale.

Gli autori affrontano il tema da una posizione particolare, maturata anche all'interno delle istituzioni. Il volume ricostruisce passaggi politici, audizioni e confronti con protagonisti dell'industria, del sindacato e dell'economia e non si limita alla denuncia. Come anticipa lo stesso sottotitolo, viene proposta anche una "roadmap per ripartire", costruita attorno all'idea che il declino industriale non sia inevitabile e che le politiche europee possano ancora essere corrette attraverso neutralità tecnologica, nuove alleanze e un diverso equilibrio tra sostenibilità e competitività.

Ed è probabilmente questo il punto più interessante per chi guarda al problema dal mondo delle imprese. La vera domanda non è se la transizione

ecologica debba avvenire. È difficile immaginare un futuro industriale che non tenga conto della decarbonizzazione, dell'efficienza energetica e dell'evoluzione tecnologica. La questione è piuttosto capire con quali tempi, quali strumenti e, soprattutto, con quale capacità di valutare gli effetti sull'industria europea.

Una transizione che riduce le emissioni ma trasferisce produzioni, competenze e occupazione fuori dall'Europa rischia infatti di presentare un conto molto più complesso di quello raccontato dalle sole statistiche ambientali. È qui che la discussione sull'automotive incontra un tema più generale che riguarda tutto il Made in Italy: la necessità di evitare che la politica industriale venga subordinata a obiettivi regolatori senza una valutazione sufficientemente realistica delle conseguenze sulle filiere.

Il libro arriva inoltre in un momento particolarmente significativo. Il prossimo 30 settembre sarà presentato nella Sala della Regina della Camera dei Deputati, con la partecipazione, tra gli altri, del ministro dell'Economia e delle Finanze Giancarlo Giorgetti. Un segnale evidente di quanto il tema sia ormai entrato pienamente nel confronto politico nazionale.

Auto in panne non è quindi una lettura neutrale, e non pretende di esserlo. È un libro che sostiene una tesi precisa e che proprio per questo merita di essere letto e discusso. In una fase nella quale l'Europa sta cercando contemporaneamente di accelerare la transizione verde, recuperare competitività e difendere la propria autonomia industriale, affrontare apertamente le contraddizioni di questo percorso non significa mettere in discussione gli obiettivi ambientali.

Significa chiedersi se il percorso scelto sia davvero quello capace di portarci a destinazione senza lasciare per strada una parte significativa dell'industria europea.

Ed è una domanda che, per il Made in Italy, vale molto più di una semplice discussione sull'automobile.

IL VOLUME E' DISPONIBILE SU AMAZON

CLICCA QUI PER ACQUISTARE

REDAZIONE

ALBERTO GUSMEROLI, TULLIO PATASSINI, SARA GARINO

Auto in panne

La transizione verde che promette di salvare il pianeta mentre distrugge imprese e lavoro

Con una roadmap per ripartire

PREFAZIONI DI **MATTEO SALVINI**, **GIANCARLO GIORGETTI** E **RICCARDO MOLINARI**



RUBBETTINO

Aldo Toscano nominato Vicepresidente nazionale

Una scelta che rafforza la governance nella fase di crescita della Federazione

DI REDAZIONE



La crescita di una Federazione non si misura soltanto nel numero delle aziende coinvolte, nei nuovi territori raggiunti o nei progetti messi in campo. Si misura anche nella capacità di adeguare la propria struttura, distribuire meglio le responsabilità e costruire una governance capace di sostenere uno sviluppo sempre più articolato.

È in questa prospettiva che si inserisce la nomina di **Aldo Toscano a Vicepresidente nazionale di Federitaly** , una scelta che rientra nel più ampio processo di riorganizzazione della Federazione avviato per accompagnare una fase di espansione particolarmente intensa.

Negli ultimi mesi Federitaly ha ampliato in modo significativo il proprio raggio d'azione, rafforzando

la presenza territoriale, sviluppando nuovi servizi per le imprese, consolidando partnership e avviando progettualità sempre più complesse sul fronte della certificazione, dell'export, della sostenibilità, della formazione e della rappresentanza. Una crescita che rende necessario, quasi fisiologicamente, un rafforzamento della squadra di vertice.

Con questa nomina, Aldo Toscano affianca il vicepresidente operativo **Gaetano Borgosano** , contribuendo a rendere più solida e articolata la struttura di governance nazionale.

Toscano conosce bene il mondo Federitaly. Oltre al nuovo incarico di vicepresidente, ricopre infatti anche il ruolo di **Presidente nazionale del comparto Moda** , uno dei settori simbolo del Made in Italy e, allo stesso tempo, uno dei più esposti alle trasformazioni che stanno interessando mercati, filiere, consumi e processi produttivi.

La sua esperienza maturata all'interno della Federazione rappresenta quindi un elemento di continuità, ma la nuova funzione gli attribuisce una responsabilità molto più ampia. Il suo contributo non sarà circoscritto al comparto di provenienza: come vicepresidente sarà chiamato a partecipare direttamente alla definizione delle strategie, al coordinamento delle attività e allo sviluppo dei progetti che accompagneranno Federitaly nei prossimi anni.

La nomina assume un valore particolare proprio in questa fase. Quando un'organizzazione cresce rapidamente, il rischio è quello di aumentare attività e presenza senza riuscire a strutturare con la stessa velocità i processi decisionali e organizzativi. Federitaly ha scelto invece di intervenire sulla governance proprio per evitare questo squilibrio, costruendo una squadra dirigente più forte e capace di seguire in maniera puntuale i diversi ambiti di sviluppo.

Il ruolo di Toscano sarà quindi strategico non soltanto sotto il profilo della rappresentanza, ma soprattutto nella costruzione del futuro assetto della Federazione. Il rafforzamento della governance nazionale rappresenta infatti uno dei passaggi essenziali per trasformare la crescita quantitativa in una crescita stabile, organizzata e duratura.

La sfida dei prossimi mesi sarà proprio questa: consolidare quanto costruito fino a oggi, rendere più efficiente il rapporto tra struttura nazionale e territori e valorizzare sempre di più le competenze interne alla Federazione.

La nomina di Aldo Toscano va letta esattamente in questa direzione: non come un semplice ampliamento dell'organigramma, ma come un passaggio concreto nel percorso di maturazione di Federitaly.

SEGUI ALDO TOSCANO

segui la pagina linkedin di Aldo Toscano

CLICCA QUI

REDAZIONE

Enzo Liverino nominato Presidente del comparto Oreficeria e Gioielleria di Federitaly

DI REDAZIONE



*Federitaly affida a **Enzo Liverino** la presidenza nazionale del comparto **Oreficeria e Gioielleria** , uno dei settori più rappresentativi dell'artigianato italiano e, più in generale, dell'identità produttiva del Made in Italy.*

La nomina non ha soltanto un valore simbolico. Il comparto dell'oreficeria e della gioielleria riunisce infatti alcune delle caratteristiche che rendono il sistema produttivo italiano riconoscibile nel mondo: competenze artigiane, lavorazioni specialistiche, capacità creativa, tradizione, design e forte radicamento territoriale. È un settore nel quale il valore di un prodotto nasce molto spesso dalla qualità del saper fare e dalla continuità di tecniche e conoscenze che vengono tramandate e aggiornate nel tempo.

Proprio per questo la guida del comparto richiede una figura capace di coniugare esperienza, conoscenza dei mercati e sensibilità verso le trasformazioni in corso. Enzo Liverino, maestro dell'arte del

corallo e protagonista da molti anni del settore a livello internazionale, porta in Federitaly un patrimonio di competenze particolarmente adatto a questo compito. La sua storia professionale è legata a Torre del Greco e a una tradizione manifatturiera che ha fatto della lavorazione del corallo uno dei simboli dell'artigianato italiano nel mondo.

La sfida che lo attende, tuttavia, va ben oltre la rappresentanza di una specifica filiera.

Il comparto Oreficeria e Gioielleria di Federitaly sarà chiamato a lavorare su alcuni nodi centrali per il futuro del settore: tutela dell'origine, valorizzazione delle produzioni autentiche, internazionalizzazione, difesa delle competenze artigiane, ricambio generazionale, sostenibilità delle filiere e capacità di affrontare una concorrenza globale sempre più aggressiva.

In un mercato nel quale la reputazione del Made in Italy continua a rappresentare un elemento decisivo, diventa fondamentale impedire che il valore dell'artigianato italiano venga banalizzato o confuso con produzioni che non condividono lo stesso patrimonio di competenze. La questione non riguarda soltanto l'etichetta di origine, ma la capacità di raccontare e certificare il percorso produttivo, il lavoro, la tecnica e la cultura che stanno dietro a ogni manufatto.

È su questo terreno che il nuovo presidente sarà chiamato a imprimere una direzione precisa.

Un altro tema centrale sarà quello della **formazione**. Molte professioni dell'oreficeria e della gioielleria richiedono anni di esperienza e un apprendimento che difficilmente può essere sostituito da processi standardizzati. La trasmissione del sapere tra generazioni rappresenta quindi una delle condizioni essenziali per garantire continuità al settore. Senza giovani capaci di apprendere e reinterpretare questi mestieri, il rischio è quello di perdere non soltanto occupazione, ma un patrimonio produttivo difficilmente ricostruibile.

Accanto alla tradizione, sarà però necessario affrontare con decisione anche il tema dell'innovazione. Nuovi materiali, digitalizzazione, tracciabilità, tecnologie applicate alla produzione e nuovi canali commerciali stanno modificando profondamente il settore. La vera sfida sarà evitare una contrapposizione sterile tra artigianato e tecnologia, facendo in modo che l'innovazione rafforzi la qualità del lavoro e non ne cancelli l'identità.

Lo stesso vale per l'internazionalizzazione. Il comparto italiano dell'oreficeria e della gioielleria ha una naturale vocazione verso i mercati esteri, ma per molte imprese, soprattutto di piccola e media dimensione, l'accesso ai mercati internazionali resta complesso. Costi, distribuzione, tutela del marchio, contraffazione e conoscenza dei canali commerciali sono problemi che richiedono strumenti, relazioni e capacità di sistema.

Il ruolo del comparto Federitaly sarà anche questo: costruire una rete capace di mettere in comune esperienze, opportunità e strumenti, offrendo alle imprese un punto di riferimento concreto.

La nomina di Enzo Liverino va quindi letta dentro una strategia più ampia di rafforzamento della Federazione. Federitaly sta progressivamente strutturando i propri comparti affidandoli a personalità che conoscano direttamente i settori rappresentati e che possano contribuire non soltanto alla rappresentanza, ma anche alla definizione delle priorità e dei progetti.

Nel caso dell'Oreficeria e Gioielleria, la posta in gioco è particolarmente alta.

Difendere questo comparto significa infatti difendere una parte importante dell'artigianato italiano, del patrimonio culturale dei territori e di quella capacità di trasformare la materia attraverso il

lavoro che continua a distinguere il Made in Italy sui mercati internazionali.

Enzo Liverino è chiamato oggi a trasformare questa esperienza in una funzione di rappresentanza e di indirizzo. Il suo compito sarà quello di dare voce alle imprese del settore, accompagnarle nelle nuove sfide e contribuire a costruire una visione capace di tenere insieme tradizione e futuro.

Ed è precisamente da questo equilibrio che dipenderà, nei prossimi anni, la capacità dell'oreficeria e della gioielleria italiana di continuare a essere non soltanto un'eccellenza riconosciuta, ma un comparto vivo, competitivo e capace di generare nuovo valore.

REDAZIONE

MADE IN ITALY MAGAZINE
Imprese, territori e iniziative per il Made in Italy

I VOLTI DI FEDERITALY

Persone, competenze e storie della nostra rete

Quattro protagonisti, una rete che cresce. Esperienze, idee e valori che contribuiscono ogni giorno a rafforzare il Made in Italy, in Italia e nel mondo.

Una Federazione cresce davvero quando sa valorizzare non soltanto i progetti e i risultati, ma anche le persone che ogni giorno ne rendono possibile il cammino.

> *Conoscere i volti di Federitaly significa conoscere le energie che fanno vivere la nostra rete.*

Federitaly è una rete fatta di idee, progetti, imprese e territori. Ma prima ancora di tutto questo è fatta di persone. Donne e uomini che, ogni giorno, rappresentano la Federazione nelle diverse attività, nei comparti produttivi, nelle delegazioni, nei territori e nelle relazioni con le imprese.

Con questa nuova rubrica, ***Made in Italy Magazine*** vuole accendere i riflettori proprio su di loro. ***I Volti di Federitaly*** nasce per far conoscere più da vicino dirigenti, delegati e collaboratori che contribuiscono con competenza, impegno e passione alla crescita della nostra organizzazione.

Ogni numero presenteremo alcuni profili della rete Federitaly: il loro ruolo, il percorso professionale, le aree di attività e la visione con cui interpretano il proprio impegno al servizio del Made in Italy. Sarà un modo per raccontare non soltanto incarichi e funzioni, ma storie, esperienze e responsabilità.

Dietro ogni progetto associativo, dietro ogni iniziativa sui territori, dietro ogni servizio alle imprese, c'è infatti un capitale umano che merita di essere valorizzato. È da qui che nasce la forza di una Federazione in crescita: dalla qualità delle persone che la animano e dalla capacità di fare rete.

I Volti di Federitaly è dunque uno spazio dedicato alle persone che ogni giorno rendono concreta la missione della Federazione: tutelare, promuovere e far crescere il Made in Italy, in Italia e nel mondo.



IN OGNI USCITA

In ogni uscita: foto, ruolo, breve profilo e pagina LinkedIn.

I VOLTI DI FEDERITALY

Persone, competenze e storie della nostra rete

Quattro protagonisti, una rete che cresce. Esperienze, idee e valori che contribuiscono ogni giorno a rafforzare il Made in Italy, in Italia e nel mondo.

Due profili per pagina per raccontare con più spazio esperienze, competenze e visione.



DOMENICO LETIZIA

01

Responsabile Ufficio Stampa di Federitaly

Direttore responsabile di Consulenti & Impresa • Segretario Generale del Centro Studi e Ricerche Federitaly

Professionista della comunicazione, giornalista ed esperto di geopolitica, coordina l'Ufficio Stampa di Federitaly e contribuisce alla presenza editoriale della Federazione. Direttore responsabile di Consulenti & Impresa, collabora attivamente con testate nazionali e internazionali e, come Segretario Generale del Centro Studi e Ricerche Federitaly, mette a disposizione competenze di analisi, divulgazione e valorizzazione del Made in Italy.

https://www.linkedin.com/in/domenico-letiziabusiness/



MARIA STELLA RUSSO

02

Presidente regionale di Federitaly Lazio

Avvocato cassazionista • Consigliere legale della Presidenza nazionale Federitaly

Guida Federitaly Lazio con un impegno costante sul territorio, promuovendo il dialogo con imprese, professionisti e istituzioni. Avvocato cassazionista e consigliere legale della Presidenza nazionale Federitaly, il suo lavoro è orientato alla crescita della rete regionale, alla valorizzazione delle eccellenze locali e al rafforzamento della presenza di Federitaly in una regione strategica per il Made in Italy.

https://www.linkedin.com/in/maria-stella-russo-934b29119/

Dietro ogni incarico c'è una storia.
Dietro ogni storia, un impegno concreto per il Made in Italy.

I VOLTI DI FEDERITALY

Persone, competenze e storie della nostra rete

Quattro protagonisti, una rete che cresce. Esperienze, idee e valori che contribuiscono ogni giorno a rafforzare il Made in Italy, in Italia e nel mondo.

Due profili per pagina per raccontare con più spazio esperienze, competenze e visione.



SALVATORE TRIONFO

03

PRESIDENTE DI COMPARTO
FEDERITALY SERVIZI
Esperto di finanza ordinaria ed agevolata

Alla guida di Federitaly Servizi, rappresenta un comparto centrale per l'evoluzione della Federazione e per lo sviluppo di soluzioni a supporto delle imprese. Esperto di finanza ordinaria ed agevolata, il suo impegno è rivolto alla costruzione di servizi utili, concreti e qualificati, capaci di accompagnare le aziende nei percorsi di crescita, organizzazione e competitività.

https://www.linkedin.com/in/salvatore-trionfo-87334667/



GAETANO BORGOSANO

04

VICEPRESIDENTE NAZIONALE FEDERITALY
Delega alla Regione Sicilia • Responsabile del servizio METRA ESG

Vicepresidente nazionale di Federitaly, segue con particolare attenzione lo sviluppo della rete in Sicilia e coordina il servizio METRA ESG. Esperto di europrogettazione e di relazioni istituzionali, per Federitaly cura anche le relazioni con il Parlamento Europeo. Contribuisce al rafforzamento della governance federale e alla diffusione di strumenti innovativi a supporto delle imprese, con un focus sui temi della sostenibilità e dell'organizzazione territoriale.

https://www.linkedin.com/in/gaetano-borgosano/

Dietro ogni incarico c'è una storia.
Dietro ogni storia, un impegno concreto per il Made in Italy.

Federitaly a Innoweek 2026: dalla Dieta Mediterranea alla Mediterranean Economy

Federitaly sarà tra i patrocinatori di Innoweek 2026 – The Longevity Era, la terza edizione dell'evento internazionale in programma dall'8 al 10 ottobre a Curinga, in Calabria.

DI REDAZIONE



Federitaly sarà tra i patrocinatori di ***Innoweek 2026 – The Longevity Era*** *, la terza edizione dell'evento internazionale in programma dall'8 al 10 ottobre a Curinga, in Calabria.*

Tre giornate dedicate alle innovazioni che stanno ridisegnando la Silver e la Longevity Economy, con il Mediterraneo al centro come spazio economico, culturale e produttivo capace di generare nuove opportunità per imprese, startup, territori e investitori. Il programma prevede talk, workshop, incontri B2B, momenti di networking e la settima edizione dello SpinUp Award, in un confronto che riunirà imprenditori, ricercatori, investitori, istituzioni e decision maker. Innoweek 2026

All'interno di questo contesto, il presidente di Federitaly **Carlo Verdone** sarà protagonista di un talk dal titolo: **"Dalla Dieta Mediterranea alla Mediterranean Economy: trasformare uno stile di vita in valore per il Made in Italy"** , in programma nella sessione plenaria del 10 ottobre. Innoweek 2026

Il tema scelto parte da un punto preciso: la Dieta Mediterranea è ormai riconosciuta nel mondo non soltanto come modello alimentare, ma come espressione di un sistema culturale più ampio, fatto di equilibrio, convivialità, rapporto con il territorio, stagionalità, qualità delle produzioni e benessere. È proprio da qui che può nascere una riflessione economica più ambiziosa.

Trasformare la Dieta Mediterranea in una **Mediterranean Economy** significa infatti superare una lettura limitata al settore agroalimentare e considerare il Mediterraneo come un ecosistema integrato capace di generare valore in molti ambiti: turismo, ospitalità, salute, benessere, design, agricoltura, cultura, artigianato, sostenibilità e nuove tecnologie. In altre parole, significa passare da un modello di consumo a un modello di sviluppo.

È una prospettiva particolarmente importante per l'Italia, che possiede un vantaggio competitivo difficilmente replicabile: la capacità di unire produzione, territorio e stile di vita. Il Made in Italy, in questa visione, non è soltanto ciò che viene prodotto, ma il contesto culturale dentro il quale quel prodotto acquista significato e valore. Un vino, un alimento, un prodotto artigianale o un'esperienza turistica non rappresentano semplicemente una merce o un servizio, ma diventano parte di un racconto più ampio che riguarda il modo italiano e mediterraneo di vivere, produrre e creare relazioni.

Il tema si collega direttamente anche alla filosofia di Innoweek 2026, che quest'anno pone al centro la Longevity e la Silver Economy. L'evento nasce infatti dalla convinzione che l'allungamento della vita non debba essere considerato soltanto un fenomeno demografico o sanitario, ma una trasformazione economica e sociale destinata a incidere sui modelli di welfare, sui servizi, sulle città, sull'accoglienza e sulle opportunità di impresa. Il Mediterraneo, in questa prospettiva, può diventare un laboratorio naturale nel quale qualità della vita, innovazione e sviluppo economico si incontrano. Innoweek 2026

Il contributo di Federitaly porterà quindi nel dibattito un elemento ulteriore: la necessità di trasformare questa identità mediterranea in un vero fattore competitivo per le imprese italiane.

Per farlo, tuttavia, non basta celebrare la Dieta Mediterranea o il patrimonio culturale dei territori. Occorre costruire filiere, servizi, progetti e modelli economici capaci di tradurre quella ricchezza in valore misurabile. Significa creare offerte turistiche legate al benessere e alla longevità, sostenere produzioni agroalimentari di qualità, valorizzare i territori, sviluppare servizi per una popolazione più longeva e integrare tradizione e innovazione senza perdere identità.

È proprio in questo passaggio che la Mediterranean Economy può diventare qualcosa di più di una suggestione.

Può diventare una piattaforma economica nella quale il Made in Italy occupa naturalmente una posizione centrale, perché l'Italia dispone già di molte delle competenze necessarie: produzioni di qualità, territori riconoscibili, cultura dell'ospitalità, patrimonio enogastronomico, manifattura, creatività e capacità di trasformare esperienze locali in prodotti apprezzati a livello internazionale.

La presenza di Federitaly come patrocinatore di Innoweek e la partecipazione del presidente Verdone al programma rappresentano quindi un'occasione per portare nel confronto una visione che guarda al Mediterraneo non come a una semplice area geografica, ma come a un possibile spazio economico comune fondato su identità, qualità della vita e capacità produttiva.

La sfida, in fondo, è tutta qui: fare in modo che ciò che il mondo già riconosce come uno stile di vita possa diventare anche un modello di crescita.

E che la Dieta Mediterranea, da patrimonio culturale, sappia evolvere in una vera **Mediterranean Economy** .

REDAZIONE

Federitaly al fianco di Serie i: quando lo sport diventa relazione tra imprese

Il prossimo 5 ottobre, al Villaggio Olimpico di Roma, si terrà la conferenza stampa di presentazione della nuova stagione di Serie i – Campionato per Aziende, il progetto sportivo promosso dall'Associazione Sportiva Dilettantistica CUN.

DI REDAZIONE



Il prossimo 5 ottobre, al Villaggio Olimpico di Roma, si terrà la conferenza stampa di presentazione della nuova stagione di **Serie i – Campionato per Aziende** , il progetto sportivo promosso dall'Associazione Sportiva Dilettantistica CUN. Federitaly sarà tra i patrocinatori dell'iniziativa e il presidente Carlo Verdone parteciperà alla conferenza in qualità di relatore.

Serie i nasce da un'idea semplice ma particolarmente efficace: portare il mondo delle imprese fuori dagli uffici e dentro un contesto sportivo capace di creare relazioni, spirito di squadra e occasioni di incontro. Il progetto ha ormai una dimensione nazionale e coinvolge aziende provenienti da numerose città italiane, con attività che spaziano dal calcio a 5, 7 e 8 fino a padel, basket, beach volley e altre discipline. Il sito ufficiale racconta una realtà che negli anni si è progressivamente ampliata, con una presenza territoriale molto estesa e una crescente partecipazione delle imprese. Serie i

È proprio questa capacità di mettere insieme sport e impresa ad aver convinto Federitaly a sostenere

l'iniziativa. Perché lo sport, quando viene vissuto nel modo giusto, non è soltanto competizione. È allenamento alla responsabilità, alla collaborazione, alla capacità di affidarsi agli altri e di perseguire un obiettivo comune. Valori che appartengono pienamente anche alla vita d'impresa.

Ma c'è un altro aspetto che rende Serie i particolarmente interessante: la possibilità di trasformare una competizione sportiva in una vera piattaforma di networking. In campo si incontrano squadre, ma fuori dal campo si incontrano imprenditori, manager, professionisti, collaboratori e realtà produttive provenienti da settori differenti. E spesso proprio nei contesti meno formali nascono relazioni più autentiche, collaborazioni e nuove opportunità di business.

Per Federitaly questo elemento assume un significato particolare. Una delle sfide più importanti per le imprese, soprattutto per le piccole e medie realtà, è infatti uscire dall'isolamento e costruire reti. Non soltanto reti commerciali, ma occasioni di confronto capaci di generare fiducia e conoscenza reciproca. Serie i offre esattamente questo: uno spazio nel quale le persone possono conoscersi prima ancora dei rispettivi biglietti da visita.



Lo dimostra anche la varietà delle aziende che negli anni hanno preso parte al campionato nazionale, provenienti da comparti molto diversi tra loro. La competizione diventa così un luogo d'incontro trasversale, nel quale l'identità aziendale viene portata sul terreno di gioco e condivisa con altri protagonisti del sistema produttivo. Serie i

C'è poi un aspetto culturale che merita attenzione. Nelle aziende si parla sempre più spesso di welfare, benessere organizzativo, capacità di fare squadra e

senso di appartenenza. Sono temi importanti, ma rischiano di rimanere astratti se non trovano occasioni concrete nelle quali essere vissuti. Lo sport può rappresentare uno di questi strumenti, perché mette le persone nelle condizioni di collaborare in maniera diversa rispetto alla quotidianità lavorativa e crea un rapporto più diretto tra colleghi e organizzazioni.

La partecipazione di Federitaly al progetto va quindi oltre il semplice patrocinio. Significa condividere una visione nella quale l'impresa è anche comunità, relazione e capacità di costruire legami. Una visione particolarmente coerente con il lavoro che la Federazione sta sviluppando per rafforzare il proprio network e creare occasioni concrete di incontro tra le aziende del proprio circuito.

La conferenza stampa del 5 ottobre rappresenterà il primo momento pubblico di questa nuova fase e sarà anche un'occasione per presentare alle imprese il programma della stagione 2026/2027, che gli organizzatori annunciano come ancora più ampia e articolata dopo i risultati ottenuti nell'edizione precedente. Serie i

Per Federitaly sarà soprattutto l'occasione per ribadire un principio semplice: fare rete non significa soltanto sedersi attorno a un tavolo. A volte significa anche scendere in campo.

Ed è proprio quando impresa, sport e relazioni riescono a incontrarsi che una competizione può diventare qualcosa di più di un campionato: può diventare una comunità.

REDAZIONE

Federitaly al Congresso Nazionale di Meritocrazia Italia: il merito come leva di crescita

DI REDAZIONE

Ci sono parole che rischiano di essere consumate dall'uso e altre che, proprio perché troppo spesso invocate e troppo poco praticate, conservano una forza intatta. "Meritocrazia" appartiene certamente alla seconda categoria. In Italia se ne parla da anni, ma ancora troppo spesso il merito viene evocato come principio astratto, senza tradursi fino in fondo in criteri di selezione, valorizzazione delle competenze, riconoscimento dell'impegno e costruzione di reali opportunità.



WALTER MAURIELLO - PRESIDENTE NAZIONALE MERITOCRAZIA ITALIA

È per questo che il prossimo **16 ottobre Federitaly sarà presente, in qualità di patrocinatore, all'VIII Congresso Nazionale di Meritocrazia Italia** , in programma al Teatro Quirino di Roma. Il presidente Carlo Verdone parteciperà come relatore alla sessione pomeridiana dedicata a **"Il Valore delle Energie: lavoro, ambiente, diplomazia"** , insieme a esponenti del mondo istituzionale, economico, accademico e professionale. Il Congresso proseguirà poi il 17 ottobre al Teatro Rossini con la Direzione Nazionale dell'associazione. Flyer 21x29,7 relatori V33 Flyer 21x29,7 relatori V33

L'edizione 2026 porta un titolo che già chiarisce bene l'impostazione dell'iniziativa: **"L'Agenda politica del Merito – U.T.I.L.E."** , acronimo di Uguaglianza, Trasparenza, Istruzione, Lavoro ed Economia. Meritocrazia Italia presenta il Congresso come un momento di confronto capace di superare la logica dello slogan politico per riportare l'attenzione su alcuni grandi nodi strutturali del Paese. Meritocrazia Italia

La prima sessione sarà dedicata a **"La Cultura Politica: oltre la tecnocrazia, oltre il populismo"** , con la partecipazione di rappresentanti di diverse aree politiche. La seconda allargherà il confronto al rapporto tra lavoro, ambiente, energia, relazioni internazionali e sviluppo. Il programma prevede inoltre un momento specificamente dedicato alle nuove generazioni, alla comunicazione e al futuro, con il corner "Giovani social...mente utili". Flyer 21x29,7 relatori V33 Flyer 21x29,7 relatori V33

Ma l'interesse di Federitaly per questa iniziativa va oltre la qualità del programma e dei relatori. Nasce soprattutto da una forte vicinanza culturale tra il concetto di merito e una certa idea di impresa.

Meritocrazia Italia si definisce come un progetto aggregativo fondato sulla valorizzazione del merito, della formazione, dell'equità e dell'impegno sociale. Nella propria missione insiste su un punto particolarmente significativo: il merito non deve essere confuso con la costruzione di una élite composta

da chi possiede i curricula migliori, ma deve rappresentare la possibilità, per ciascuno, di sviluppare talento, competenze e inclinazioni partendo da condizioni realmente eque. L'associazione dichiara inoltre di voler creare luoghi di confronto nei quali competenze differenti possano concorrere alla costruzione di proposte concrete per il Paese. Meritocrazia Italia

È un'impostazione che trova molti punti di contatto con la filosofia di Federitaly.



Anche nel mondo delle imprese il merito non può essere considerato una parola decorativa. È ciò che consente a un'azienda di crescere premiando capacità e responsabilità; è ciò che permette a un giovane di emergere indipendentemente dalle relazioni familiari o sociali; è ciò che distingue un

sistema produttivo capace di innovare da uno che tende semplicemente a conservare posizioni acquisite.

Per le imprese del Made in Italy questo principio assume un valore ancora più concreto. Gran parte della competitività italiana nasce infatti da un patrimonio di competenze che non può essere improvvisato: saper fare, esperienza, specializzazione, capacità progettuale, cultura del lavoro e conoscenza dei processi. Dietro un prodotto ben fatto ci sono sempre persone che hanno imparato un mestiere, imprenditori che hanno investito, lavoratori che hanno sviluppato competenze e organizzazioni che hanno saputo riconoscere e valorizzare quelle capacità.

Il merito, quindi, non è in contrapposizione con l'uguaglianza. Al contrario, acquista senso proprio quando esistono condizioni che permettono a tutti di dimostrare il proprio valore. Senza accesso alla formazione, mobilità sociale e possibilità reali di crescita, il richiamo alla meritocrazia rischia di trasformarsi in una formula vuota. Ed è significativo che lo stesso Congresso leghi il concetto di merito a parole come uguaglianza, istruzione, lavoro, trasparenza ed economia.

È su questo terreno che l'incontro tra Federitaly e Meritocrazia Italia assume un significato particolare. Le imprese hanno bisogno di persone preparate, ma hanno anche bisogno di un sistema Paese capace di riconoscere competenze e responsabilità. Allo stesso modo, la pubblica amministrazione, l'università, la politica e le professioni possono funzionare meglio soltanto se riescono a selezionare e valorizzare qualità e risultati senza trasformare appartenenza e rendita di posizione in criteri prevalenti.

La presenza del presidente Carlo Verdone nella sessione dedicata al **"Valore delle Energie"** porterà nel dibattito il punto di vista del sistema produttivo e del Made in Italy. Parlare di energia, infatti, non significa soltanto parlare di fonti energetiche. Significa anche parlare delle energie umane che un Paese è capace di liberare: lavoro, competenze, creatività, capacità imprenditoriale e disponibilità ad assumersi responsabilità.

È probabilmente questo uno dei significati più profondi che Federitaly riconosce nel concetto di merito.

Un Paese cresce quando sa offrire spazio a chi costruisce, produce, studia, innova e si assume rischi. Cresce quando le opportunità non dipendono dalla vicinanza al potere o dall'appartenenza, ma dalla capacità di generare valore. E cresce soprattutto quando riesce a trasformare il talento individuale in patrimonio collettivo.

Per questo il Congresso di Meritocrazia Italia rappresenta molto più di un appuntamento istituzionale. È un'occasione per riportare al centro del confronto una questione che riguarda direttamente il futuro del sistema produttivo italiano: **che tipo di Paese vogliamo costruire per chi ha capacità, competenze e volontà di fare?**

Per Federitaly la risposta parte da un principio semplice: tutelare il Made in Italy significa anche tutelare e valorizzare le persone che ogni giorno lo rendono possibile.

REDAZIONE



VIII CONGRESSO NAZIONALE MERITOCRAZIA ITALIA

16/17 OTTOBRE 2026

16/10 - TEATRO QUIRINO, ROMA
17/10 - TEATRO ROSSINI, ROMA

Uguaglianza
Trasparenza
Istruzione
Lavoro
Economia

L'AGENDA POLITICA del MERITO

MERITOCRAZIA ITALIA
L'ITALIA DEL MERITO E DELL'EQUITÀ

crèa
La scuola politica di Meritocrazia Italia

VENERDÌ 16/10 Ore 9:30 Start
Modera: **Saverio Montingelli** - Giornalista RAI
Sono state invitate:
GIORGIA MELONI - Presidente del Consiglio dei Ministri
URSULA VON DER LEYEN - Presidente della Commissione europea

Saluti Istituzionali
Alessandro Serrao - Consigliere responsabile della struttura attuativa ed esecutiva MI
Gilberto Pichetto Fratin - Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza energetica dell'Italia
Luigi Di Maio - Rappresentante Speciale dell'Unione Europea per la Regione del Golfo

Introduzione Tema Congressuale
Isabella Aurillo - Segretario Nazionale MI

1

Ore 11:00 I SESSIONE
"La Cultura Politica: oltre la tecnocrazia oltre il populismo"
Modera: **Daniele Rotondo** - Giornalista RAI

Intervengono:
Andrea Ostellari - Lega
Ylenya Lucaselli - FDI
Alessia Fachechi - Responsabile Nazionale MI
Raffaele Nevi - Forza Italia
Elisa Pirro - M5S
Daniela Sbrollini - Italia viva
Antonio Nicita - PD
Paolo Patrizio - Capo di Gabinetto MI
Pina Picierno - Spazio Pubblico
Giuseppe De Mita - Base popolare
Piercamillo Falasca - Europeisti.eu
Francesco Emilio Borrelli - Alleanza Verdi e Sinistra
Ettore Rosato - Azione

Alessandro Onorato* - Assessore ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda Roma Capitale
Conclude: Walter Maurtello - Presidente Nazionale MI

Ore 13:30 - Light Lunch

2

Ore 15:00 II SESSIONE
"Il Valore delle Energie: lavoro, ambiente, diplomazia"
Modera: **Daniele Rotondo** - Giornalista RAI

Intervengono:
Nicola Russo - Magistrato
Carlo Verdone - Presidente Federitaly
Valeria Fazio - Economista
Marouan El Mansoub - Presidente Organismo dell'Industria e del Commercio del Marocco in Italia
Fabrizio della Bina - Presidente I.C.E.P.S. Istituto per la cooperazione economica internazionale
Raffaele Picaro - Presidente OIV di MIM, MIMIT e MUR. Dir. Diport. di Giurisprudenza Univ. Vanvitelli
Renato Mannheimer - Sondaggista e sociologo italiano
Manuela Lampitella - Vice Presidente Nazionale MI
Massimo Lauro - Folegnome
Diego Fusaro - Filosofo
Massimiliano Tacconelli - VP Nuclear & Big Science Director presso Walter Tosto Spa
Agostino Santillo - vicepresidente della Commissione Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici Camera dei Deputati
Gennaro Terracciano Presidente SNA (Scuola Nazionale dell'Amministrazione)
Nicola Graziano - Presidente Naz. Unicef Italia
Michele Di Stefano - C.d.A. Società Ricerca sul Sistema Energetico - RSE S.p.A.
Francesco Greco - Presidente Consiglio Naz. Forense
Giuseppe Tango - Presidente Ass. Naz. Magistrati
Valentina D'Orso - Deputata M5S, membro II Commissione per la giustizia
Serena Sammarco - Resp. Organizzazione MI
Maurizio Dallocchio - Economista, Univ. Bocconi
Antonio Porto - Segretario Generale Nazionale OSA
Carlo Buonauro - Magistrato, già Consigliere di Stato
Giuseppe Buffone - Magistrato esperto alla Rappresentanza Permanente d'Italia presso l'UE
Conclude: Walter Maurtello - Presidente Nazionale MI

corner

Ore 17:30 CORNER
"GIOVANI SOCIAL...MENTE UTILI"
Giovani, comunicazione, futuro: il merito raccontato dai protagonisti
Modera: **Stefano Ferri** - Resp. Ufficio Stampa MI

Ne discutono:
Rajae Bezzaz - Conduttrice radiofonica, inviato del tg satirico "Striscio la notizia"
Cristina Gessi - Consigliere di Presidenza MI
Andrea Di Gregorio - Coach, Counselor e Trainer PNL
Luigi Bartolo Terzo - Presidente AIGA
Laura Mazza - Presidente Federformazione Italia, Pres. Comm. Formazione Intergruppo Parlamentare
Antonella Panico - Responsabile rapporti con le associazioni MI
Sabrina Zuccalà - CEO di 4WARD360 e Presidente Polo Nazionale Droni
Ludovica Monte - Vincitrice Premio Saggistica "Millennium Award"
Diego Massimiliano De Giorgi - Rappr. Permanente presso FAO della Repubblica Islamica d'Afghanistan
Candido Staraca - Resp. Dipartimento Giovani MI
Ore 18:00 - Conclude i lavori:
Walter Maurtello - Presidente Nazionale MI

SABATO 17/10 Ore 9:30
DIREZIONE NAZIONALE MI

*da confermare

www.meritocrazia.eu

L'EVENTO SARÀ TRASMESSO IN DIRETTA SU TUTTI I NOSTRI CANALI SOCIAL E RADIO.

L'estero non perdona le aziende che non si conoscono

DI ILARIA SALONNA

La scena la conosciamo a memoria. Un imprenditore torna da una fiera con tre biglietti da visita buoni e un distributore che sembra serio, oppure si accorge che il mercato italiano gli sta stretto, e a cena annuncia: "Apriamo in Spagna". Il business plan arriva dopo, a volte, ma il piano organizzativo quasi mai.[1]



Eppure è proprio lì che molte avventure all'estero si inceppano: non sul prodotto, che di solito è buono, e nemmeno sul prezzo. Si inceppano dentro l'organizzazione dell'azienda.

Partiamo dai numeri, perché raccontano una storia meno trionfale di quella che leggiamo nei titoli dei giornali. Nel 2024 l'export italiano ha raggiunto 623,5 miliardi di euro, generati da 133.437 operatori, in calo del 3,2% rispetto all'anno prima. Il dato interessante però è un altro: 71.357 micro esportatori, con vendite estere fino a 75mila euro, pesano appena lo 0,2% del totale, mentre 5.753 grandi esportatori, sopra i 50 milioni, fanno il 75,3% del valore. E ancora, il 45,5% degli operatori esporta verso un solo mercato, mentre solo il 18% opera in più di dieci.

In parole semplici, più della metà di chi "esporta" in Italia lo fa in modo episodico, e quasi uno su due dipende da un solo paese. Tra spedire qualche bancale e avere una presenza strutturata fuori confine c'è un salto, e quel salto non è commerciale. È organizzativo.

Anche le previsioni vanno lette con attenzione. Il Rapporto Export 2026 di SACE stima una crescita dell'export di beni del 2% quest'anno, del 2,5% nel

2027 e del 2,8% nel 2028, quando si supereranno i 690 miliardi. Bene, ma come fanno notare alcuni analisti, quella media descrive soprattutto l'andamento di poche migliaia di grandi imprese, e una singola PMI può fare molto meglio o molto peggio. La media nazionale non ti dice tra quali rientra la tua azienda.

Il punto è che l'estero “amplifica” quello che sei già. Una piccola impresa nasce quasi sempre dal saper fare di una persona. Questa persona è così brava che comincia a vendere tanto, poi deve assumere, poi deve delegare, e senza accorgersene si ritrova a fare un altro mestiere: gestire chi fa quello che faceva lei. Molti imprenditori questa trasformazione non la completano mai. Restano quelli del "lo faccio io, lo faccio prima, lo faccio meglio", e tutto passa dalla loro scrivania.

In Italia questo funziona, male ma funziona, perché il titolare è lì, a due porte di distanza. Quando apri una sede a Valencia o assumi un commerciale a Malta, o addirittura in un altro continente, il collo di bottiglia resta lo stesso, solo che adesso ha un fuso orario, una lingua diversa e un aereo in mezzo. Le decisioni rallentano, la persona sul posto aspetta l'approvazione per tutto, si demotiva, e dopo un anno si conclude che "quel mercato non fa per noi". Il mercato, spesso, non c'entrava niente.

Lo stesso vale per la gestione familiare, che non significa per forza avere parenti in azienda ma trattare l'azienda come una famiglia: poca oggettività, molta emotività e incendi spenti uno dopo l'altro senza mai chiedersi perché continuano a scoppiare. Portare questo modello all'estero vuol dire esportare anche gli incendi.

Non è un'impressione personale. Secondo un'analisi di Manageritalia, in Germania, Francia e Spagna fino all'80% delle imprese si affida a manager esterni alla famiglia dell'imprenditore, contro circa il 30% in Italia. E l'Osservatorio AUB, che segue tutte le aziende familiari sopra i 20 milioni di fatturato, rileva che quelle che aprono la governance a manager esterni o a giovani della famiglia con esperienze professionali fuori dall'azienda crescono di più nei ricavi. Non serve essere grandi per imparare la lezione: serve smettere di pensare che la struttura sia un lusso da multinazionale.

Allora, concretamente, cosa va fatto prima e durante il salto? Proviamo a essere precisi, perché "prepararsi all'internazionalizzazione" è un'espressione che può voler dire tutto e niente.

Innanzitutto, è indispensabile capire se si è pronti. Non con una SWOT generica, ma con domande scomode e molto pratiche. Chi decide cosa, oggi, per iscritto? Se il titolare sta tre settimane via, cosa si ferma? Chi ha l'autorità per firmare un contratto con un cliente spagnolo senza telefonare a nessuno? Se le risposte sono "tutto", "lui" e "nessuno", il primo obiettivo non è trovare il distributore, è rendere l'azienda capace di funzionare senza un unico centro.

Poi, è necessario scegliere il modello di presenza, sapendo cosa comporta per le persone. Agente, distributore, persona distaccata dall'Italia, assunzione locale, filiale: ogni scelta ha un costo commerciale, ma anche un costo organizzativo che raramente viene calcolato. Mandare un dipendente all'estero, per esempio, non è un trasferimento qualunque. Il paese che lo ospita applica le proprie condizioni minime di lavoro, chiede comunicazioni preventive, e sul fronte previdenziale serve la documentazione corretta. Assumere localmente significa invece fare i conti con contratti collettivi, orari e consuetudini che non sono i nostri, anche quando i paesi sembrano simili.

Inoltre, è realmente strategico scegliere le persone giuste, non le più fidate. L'errore classico è mandare fuori il collaboratore più leale, quello che "conosce l'azienda". Ma lavorare lontano dalla sede richiede caratteristiche precise: tolleranza all'ambiguità, capacità di decidere senza avere il capo che

risponde in dieci minuti, curiosità vera verso un'altra cultura. Sono tratti che si possono valutare con strumenti seri, e che con la fedeltà c'entrano poco. E poi c'è tutto il resto, di cui nessuno parla: la famiglia che segue o non segue, l'isolamento dei primi mesi, il rientro, che spesso è più difficile della partenza.

Un apetto fondamentale include l'esigenza di fare i conti con la cultura, quella vera . Viviamo e lavoriamo tra Italia, Spagna e Malta da anni, e possiamo dire che l'idea che la Spagna sia "l'Italia con un'altra lingua" ha fatto più danni di qualsiasi dazio. Le differenze non stanno nel folclore, stanno nella quotidianità: come si dà un feedback negativo, quanto si esplicita un disaccordo in riunione, cosa significa "urgente", quanto conta la gerarchia formale. Un manager italiano che non se ne accorge interpreta come mancanza di impegno quello che è semplicemente un altro modo di lavorare, e viceversa.

Un fattore importante è anche quello della compliance che riguarda le persone. È il capitolo più sottovalutato, e quest'anno è diventato concreto. In Italia il Decreto Legislativo 96/2026 recepisce la direttiva europea sulla trasparenza retributiva ed è in vigore dal 7 giugno 2026. Tra le altre cose, in fase di assunzione bisogna indicare la retribuzione o una fascia retributiva, e non si possono più chiedere informazioni sugli stipendi percepiti in precedenza. La direttiva è europea, ma ogni Stato la recepisce a modo suo: una PMI con persone in due paesi dell'Unione si trova a gestire due versioni della stessa regola, con criteri retributivi che devono reggere in entrambe. Lo stesso vale per i dati del personale: spostarli tra sedi, e soprattutto fuori dall'Unione, richiede garanzie precise previste dal GDPR. Sono cose che non si improvvisano quando arriva la prima richiesta di un dipendente.

Infine, una sfida spesso complessa per una PMI è quella di imparare a governare a distanza. Servono pochi strumenti ma chiari: obiettivi misurabili per chi sta fuori, momenti fissi di confronto, deleghe scritte, un modo condiviso per segnalare i problemi prima che diventino crisi. Non è burocrazia. È quello che permette a chi è lontano di lavorare senza chiedere il permesso per ogni cosa.

Per onestà, va detto anche che non tutte le aziende hanno bisogno di questo lavoro (almeno sul tema dell'internazionalizzazione). Se vendi occasionalmente all'estero tramite un distributore e non hai intenzione di fare di più, rivoluzionare l'organizzazione è probabilmente sprecato: ti basta un buon contratto e un commercialista attento. E se l'imprenditore non è disposto a cedere nemmeno un pezzo di controllo, nessuno strumento fa miracoli. Si può disegnare il miglior organigramma del mondo, ma se poi tutte le mail finiscono comunque in copia al titolare, possiamo dire addio alla governance.

La prima domanda da porsi, quindi, non è "quale mercato scegliamo?", è "la nostra azienda, così com'è oggi, reggerebbe il doppio della complessità?". Perché è esattamente quello che succede quando attraversi un confine: i problemi che avevi non spariscono, raddoppiano. Chi lo capisce prima di partire ha già fatto metà del lavoro.

NOTE

[1] ILARIA SALONNA è consulente d'impresa e Business Advisor specializzata in strategia aziendale, sviluppo del talento e supporto all'espansione e cooperazione internazionale delle PMI. Ricopre il ruolo di Delegata Estero di Federitaly per la Spagna.



ILARIA SALONNA

Le soluzioni di A2A Energia riservate agli associati Federitaly

Fotovoltaico e mobilità elettrica con condizioni esclusive e possibilità di rateizzare in fattura fino a 48 mesi.



Mobilità elettrica e fotovoltaico

Possibilità di rateizzazione
in fattura fino a 48 mesi

Servizio tutto compreso
dal sopralluogo all'installazione

a2a
LIFE COMPANY

In più, vantaggi per te anche sulle forniture Luce e Gas

Prezzo fisso o **indicizzato**
per adattarsi alle esigenze del business

Consulenza personalizzata
per analizzare i costi energetici e ottimizzare i consumi

Sconto dedicato agli associati
e **zero costi** di attivazione

Energia 100% green
con strumenti per valorizzare l'impegno sostenibile



Per maggiori informazioni
contatta il centro servizi
di Federitaly:

+39 351 569 2010

centroservizi@federitaly.eu



a2a
LIFE COMPANY

FEDERITALY

Federazione d'Imprese per la Tutela e la Promozione del Made in Italy

IN COLLABORAZIONE CON

a2a LIFE COMPANY

ENERGIA & COMPETITIVITÀ

RIDURRE I COSTI ENERGETICI OGGI È UNA SCELTA STRATEGICA

Il costo dell'energia incide sempre di più sulla competitività delle imprese.
Federitaly, grazie alla **partnership con A2A**, ti aiuta a spendere meno e a utilizzare meglio le tue risorse.





MENO COSTI, PIÙ COMPETITIVITÀ, UN FUTURO SOSTENIBILE.

LE SOLUZIONI A2A PER LA TUA IMPRESA

IMPIANTI FOTOVOLTAICI
Realizza il tuo impianto fotovoltaico con sistemi rateali interni, senza impattare sul merito creditizio della tua impresa e alle migliori condizioni di mercato.

EFFICIENTAMENTO ENERGETICO
Soluzioni su misura per ridurre i consumi e ottimizzare l'utilizzo dell'energia.

RISPARMIO E SOSTENIBILITÀ
Meno costi, più efficienza e un concreto contributo alla sostenibilità ambientale.

CHECK-UP ENERGETICO GRATUITO E SENZA IMPEGNO

Il primo passo per risparmiare è conoscere i tuoi consumi. Scoprilo con noi!

INVIA LA TUA BOLLETTA E SCOPRI COME RISPARMIARE

1. **INVIA LA TUA BOLLETTA**
Mandaci una copia della tua bolletta energetica.

2. **RICEVI L'ANALISI**
I nostri esperti eseguiranno un'analisi dettagliata dei tuoi consumi.

3. **SCOPRI IL TUO POTENZIALE DI RISPARMIO**
Ti indicheremo le opportunità per ridurre i costi e migliorare l'efficienza energetica.

4. **VALUTA LE MIGLIORI SOLUZIONI**
Insieme troveremo la soluzione più adatta alla tua azienda, anche con impianti fotovoltaici a condizioni vantaggiose.

CONTATTA IL CENTRO SERVIZI FEDERITALY
Il nostro team è a tua disposizione per informazioni e per ricevere la tua bolletta.

info@federitaly.it
06-21119763
www.federitaly.it

OGGI PUOI RISPARMIARE. DOMANI LA TUA IMPRESA SARÀ PIÙ FORTE.