



Visite alle imprese venerdì 9 novembre. Settimana successiva focus su tutela Made in Italy e Italian Sounding

# Pmi day, aziende aperte agli studenti napoletani

Tre imprese leader napoletane, punto di riferimento di altrettante filiere produttive, apriranno venerdì 9 novembre i cancelli delle loro aziende ad altrettanti istituti scolastici di secondo grado per il Pmi Day. La nona giornata nazionale delle piccole e medie imprese, nel quadro della manifestazione Industriamoci, si celebra in tutta Italia. A Napoli è promossa e organizzata dal Gruppo Piccola Industria dell'Unione Industriali presieduto da **Anna Del Sorbo**, in collaborazione con il livello nazionale di Confindustria. Le visite aziendali costituiranno il primo di due grandi appuntamenti programmati per celebrare quella che è ormai una classica del sistema Confindustria. Alle visite aziendali del 9 seguirà infatti un evento presso Palazzo Partanna, sede di **Unione Industriali Napoli**, venerdì 16 novembre, con un contest di socializzazione, dinamico e coinvolgente, dell'esperienza vissuta dalle tre classi degli studenti, una

qualificata platea imprenditoriale e la consegna di premi ai migliori video realizzati dai ragazzi nel corso delle visite aziendali.

Protagoniste delle visite aziendali di venerdì 9, per la parte imprenditoriale, saranno Grania (filiera della

pasta), Sorì Italia (filiera della mozzarella di bufala) e Varriale Group (filiera gastronomica e dolciaria). Le scuole coinvolte saranno invece l'Istituto Europa di Pomigliano d'Arco, l'Isi Siani di Napoli e l'Istituto Caruso di Napoli.

Pmi Day è un progetto di Sistema finalizzato a promuovere la cultura d'impresa nelle scuole, approfondendo argomenti rilevanti per la crescita del Paese.

In tal senso, quest'anno, l'iniziativa nazionale ha, tra i temi principali, la promozione e la tutela del Made in Italy con un focus sull'Italian Sounding, il processo di diffusione di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o slogan riconducibili all'Italia ma che di fatto non hanno nulla a che vedere con l'autenticità dei prodotti "made in Italy".

Uno dei settori più danneggiati dall'Italian Sounding è l'industria alimentare. Il 2018 è celebrato dai Ministeri delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e dei Beni Culturali e del Turismo (attuale Mipaaf) come Anno nazionale del cibo italiano, un'occasione per permettere ai giovani di conoscere meglio come funziona la filiera agroalimentare, per valorizzare la

dieta mediterranea nonché la tradizione culinaria italiana anche attraverso lo stretto legame con l'arte e la cultura.

In tal senso i temi dell'Italian Sounding e della tutela del Made in Italy risultano particolarmente rilevanti, soprattutto in virtù della spiccata vocazione manifatturiera del nostro Paese.

Come noto, il marchio "made in Italy", secondo uno studio Kpmg, è il terzo brand più conosciuto nel mondo, dopo Coca Cola e Visa, il che rende evidente l'importanza della sua tutela per rafforzare la posizione delle nostre imprese. Il marchio made in Italy è, difatti, considerato sinonimo di originalità, di eccellenza e di elevati standard qualitativi della manifattura. L'evocazione tendenziosa e spesso caotica della falsa origine territoriale di un prodotto rappresenta per l'agroalimentare italiano un fenomeno gravissimo in termini di perdita di fatturato e particolarmente insidioso e difficile da perseguire in quanto non considerato illecito nella stragrande maggioranza dei Paesi: la stima sul giro d'affari complessivo dell'Italian sounding, secondo elaborazioni di Federalimentare, veleggia verso i 90 miliardi l'anno di euro, (di cui 23 mld nei soli Usa), con un tasso di crescita del 70% nel decennio 2007-2017. L'Italian Sounding sarà uno dei temi trattati nel corso dell'evento conclusivo del 16 novembre.





**Il giro d'affari complessivo dell'Italian sounding è di circa 90 miliardi di euro annui (fonte: Federalimentare)**