



**Senato della Repubblica**  
**Commissione Industria, Commercio, Turismo**

**Disegno di legge di Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani**

**A.S. 1061**

**Osservazioni Confesercenti**

6 marzo 2014

La Confesercenti rappresenta per la maggior parte della propria base associativa imprese della distribuzione commerciale tradizionale. In teoria chi commercia al dettaglio dovrebbe avere come obiettivo la vendita di merce avente, al di là della provenienza, una qualità medio-alta, che possa incontrare il gradimento delle varie fasce della popolazione, anche per quanto concerne la capacità di spesa.

Ma già nel 2010 la Confesercenti aveva dichiarato di condividere quanto affermato da Unioncamere, secondo cui "le imprese italiane si trovano sempre più spesso a confrontarsi con fenomeni di concorrenza sleale, che può persino avere ricadute sulla salute dei consumatori. Ecco perché le Camere di commercio sono assolutamente convinte che vadano rafforzate le azioni di tutela dei prodotti e vadano messi in campo strumenti capaci di rendere maggiormente trasparente l'origine e la qualità dei prodotti". "La spinta all'innovazione che emerge dal nostro tessuto produttivo - affermava Unioncamere - deve essere portata a sistema e deve essere sostenuta dalle istituzioni e dalla pubblica amministrazione. La tutela del Made in Italy è una linea di intervento politico fondamentale, alla quale vanno affiancate azioni di sostegno alla qualificazione dei prodotti, attraverso la tracciabilità, un'adeguata strategia di comunicazione e tanta formazione che valorizzi i saperi del territorio e dia futuro alle nostre produzioni di punta".

Su tali basi, la Confesercenti non potrebbe oggi non sostenere un disegno di legge, come l'atto Senato n. 1061, per l'istituzione del marchio "Italian Quality".

Messo da parte, almeno momentaneamente, il progetto comunitario di un Regolamento che introduca l'obbligo di specificare per i prodotti provenienti da Paesi extra-UE il luogo di produzione, nonostante il deciso sostegno dei rappresentanti italiani, appare condivisibile la previsione inerente l'istituzione di un marchio, seppur volontario, volto all'identificazione dei prodotti italiani aventi caratteristiche di eccellenza, che riportino la marcatura di origine "Made in Italy" ed abbiano subito nel territorio italiano almeno un'operazione ulteriore e precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ai sensi del Codice doganale.

Ciò non potrà che favorire la crescita delle esportazioni di prodotti nostrani e garantire la protezione dei consumatori con una corretta informazione sul ciclo produttivo delle merci. Occorre senza dubbio la maggior trasparenza possibile circa l'origine dei prodotti, ed è assolutamente apprezzabile quanto affermato nella relazione introduttiva del disegno di legge, laddove si evidenzia che anche il luogo di produzione fa parte del "come" del processo produttivo, nel senso che l'attività svolta in un certo Paese risponde a specifiche tradizioni e normative, le quali inevitabilmente si riflettono sull'atto produttivo e quindi sul prodotto.

E' indispensabile superare quella che giustamente viene definita una "diluizione" del valore reputazionale del "Made in Italy", in assenza di un obbligo di marcatura d'origine sui prodotti a livello europeo.

Ciò detto, non si può sottacere come lo sviluppo dei marchi volontari abbia finora messo in evidenza talune criticità, quali l'eccessiva eterogeneità delle diverse soluzioni adottate, tali da non consentire l'uniforme riconoscibilità dei marchi sui mercati, nonché la mancanza della possibilità di definire un piano organico di promozione, rendendo meno individuabile per il consumatore il "valore" del bene e meno appetibile per l'impresa l'adesione ai sistemi di tracciabilità. In tal senso, il ddl, pur perseguendo l'obiettivo di un marchio unico, adotta solo in parte i criteri adottati dalla UE per definire il "Made in", che fanno riferimento al codice doganale. Si tratta di un approccio ancora insufficiente a indicare un prodotto interamente realizzato in Italia.

In ogni caso, considerando la proposta come un primo, necessario passo verso l'adozione delle misure auspicabili, si condividono, nella sostanza, i principi in essa contenuti.

Apprezzabile la scelta di consentire il rilascio dell'autorizzazione all'uso del marchio alle reti di imprese, oltre che ad ogni altra compagine imprenditoriale ed economica, considerando le imprese facenti parte di specifiche filiere produttive.

Come la Confesercenti ha avuto modo di evidenziare anche in altre audizioni, specie in relazione alla semplificazione delle procedure legislative ed amministrative, i rischi sono insiti nel rinvio ad atti successivi per la definizione dei disciplinari, ciò che non rende possibile, attualmente, fare precise valutazioni e dare un giudizio compiuto sull'efficacia del provvedimento.

Preoccupa, in particolare, la possibilità che per le imprese sopravvengano ulteriori oneri e costi burocratici e che il marchio possa individuare anche prodotti non esclusivamente "di eccellenza", così vanificando il senso della proposta per un rilancio della produzione italiana all'estero. In tal senso, si confida anche nelle procedure di controllo ed in un adeguato regime sanzionatorio.

Infine, per ciò che concerne la promozione all'estero, occorrerà un forte sforzo per sostenere il nuovo marchio. In tal senso le somme stanziare, impegnabili solo in parte per le esigenze di marketing, sembrano essere non adeguate.

Detto ciò, il disegno di legge si ritiene in questo momento una proposta normativa da sostenere, anche se - lo si ripete - in attesa dell'auspicabile ripresa del progetto di una regolamentazione europea obbligatoria sul "Made in".