



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

**ISTITUZIONE DEL MARCHIO «ITALIAN QUALITY» PER IL RILANCIO DEL  
COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI (A.S.1061)**

**OSSERVAZIONI CONFCOMMERCIO**

**SENATO DELLA REPUBBLICA  
COMMISSIONE INDUSTRIA, COMMERCIO E TURISMO**

**ROMA, FEBBRAIO 2014**

## **Premessa: Made in Italy e Export**

L'Italia è l'ottavo paese esportatore al mondo. Anche nel 2013 l'export (con quasi € 400 MLD) si è confermato l'unico fattore che ha fornito un contributo positivo alla crescita economica italiana.

Infatti, malgrado il calo di consumi interni, le esportazioni hanno portato la bilancia commerciale italiana a segnare un saldo positivo, e l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione) ha indicato l'ambizioso obiettivo di € 620 MLD di export entro il 2015.

L'export è, quindi, da un lato, l'unico strumento in grado di garantire maggiore vitalità alla produzione italiana vista l'attuale debolezza della domanda interna e, dall'altro, un importante obiettivo di politica economica.

Il marchio "Made in Italy", inoltre, secondo uno studio di KPMG, è il terzo brand più conosciuto nel mondo dopo Coca-Cola e Visa, ed è importante mantenere questa posizione, anche contrastando gli abusi che si verificano a livello internazionale con le pratiche molto diffuse della contraffazione e del cosiddetto "Italian sounding".

## **L'etichettatura di origine a livello comunitario**

Come è noto, nel 2005 la Commissione Europea ha sottoposto al Consiglio un progetto di Regolamento che intendeva introdurre l'obbligo di specificare su un prodotto proveniente da paesi fuori dell'UE il luogo di produzione, in modo da fornire al consumatore una chiara indicazione sull'origine del prodotto.

Nonostante i continui sforzi profusi dai rappresentanti italiani, il dossier non ha registrato progressi significativi nel corso degli anni.

Nel 2010, con l'entrata in vigore del nuovo Trattato sul Funzionamento dell'UE, il Parlamento Europeo ha rilanciato il progetto (sottoposto a procedura di co-decisione Consiglio-Europarlamento) e, nell'ottobre 2010, ha approvato la proposta originaria, con numerosi emendamenti, ritenendo il marchio di origine una condizione necessaria per dare maggiore tutela ai consumatori e consentire alle imprese di affrontare ad armi pari i concorrenti. Tuttavia, il successivo passaggio in Consiglio ha messo in luce le criticità politiche che frenavano inesorabilmente l'approvazione del provvedimento, contrastato dai principali paesi del nord Europa, maggiormente dediti alla commercializzazione e, quindi, meno sensibili alla tracciabilità dei prodotti in arrivo nella Comunità dal resto del mondo.

Riconosciuta l'evidente mancanza di una maggioranza in grado di far progredire il dossier, nel gennaio 2012 il Consiglio ha invitato la Commissione ad esplorare possibili soluzioni alternative che potessero ricevere un maggior consenso in seno al Consiglio.

Il 23 ottobre 2012 l'epilogo della vicenda, con lo stralcio della proposta e il successivo tentativo di recupero dell'etichettatura di origine, ma con ben altra efficacia, soprattutto commerciale, nell'ambito del pacchetto sulla sicurezza dei prodotti (all'art. 7).

## Osservazioni al DDL 1061 e alla applicabilità pratica del marchio

Confcommercio, coerentemente con la posizione espressa in occasione degli iter legislativi a livello comunitario dell'etichettatura di origine e del pacchetto sicurezza dei prodotti, considera la proposta di istituire un marchio di qualità italiana di proprietà dello Stato, ispirato al modello tedesco del marchio collettivo volontario, una soluzione intelligente (nel citato contesto di sostanziale carenza normativa Europea sul tema), sia per fornire una maggiore informazione al consumatore che, elemento non meno importante, per permettere ai prodotti italiani, universalmente riconosciuti come di elevata qualità, di ottenere una maggiore visibilità.

Naturalmente si tratta di un *second best*, perché, evidentemente, le preferenze della Confederazione restano orientate all'introduzione, a livello comunitario, di una etichettatura "made in" obbligatoria in importazione e facoltativa in esportazione, così come a suo tempo proposto dal Governo in ambito europeo, ma si apprezza il tentativo del Parlamento Italiano di proporre, per quanto di sua competenza, una soluzione alternativa.

Le imprese rappresentate, in attesa del decreto attuativo, esprimono qualche preoccupazione rispetto ad ulteriori oneri per le PMI in termini di costi e procedure burocratiche, ancorché su base volontaria, e, soprattutto, rispetto alla certezza e rigidità delle procedure e all'attività di promozione sui mercati internazionali. Infatti, il successo, soprattutto a livello internazionale, di un marchio sostanzialmente nuovo, esattamente come il successo di un *brand*, deriva dalla credibilità del *claim* e dalla forza del marketing.

Per quanto riguarda la credibilità del *claim*, è necessario che, come previsto dall'art. 1, 2° comma, il marchio Italian Quality identifichi effettivamente prodotti italiani che presentano caratteristiche di eccellenza e non sia, invece, "annacquato" da prodotti o da aziende prive di tali caratteristiche. Evidentemente, i disciplinari di settore, i controlli e le relative sanzioni, previsti dall'art. 2, ma che saranno stabiliti nel dettaglio dal decreto attuativo, rappresentano il cuore dell'iniziativa. Non si tratta certamente di attività di facile esecuzione, soprattutto per quanto riguarda la definizione dettagliata dei disciplinari, che dovranno normare una molteplicità di settori merceologici, ciascuno con le sue peculiarità, e la progettazione ed esecuzione di un monitoraggio serio, professionale, capillare e continuativo nel tempo.

Per quanto riguarda il marketing, per imporre all'attenzione del mondo un nuovo marchio, anche se basato su un assunto, quello della superiore qualità italiana, abbastanza radicato nell'immaginario collettivo dei consumatori internazionali, è necessario un livello minimo di pressione pubblicitaria pari a diversi milioni di euro e un team dedicato di elevata professionalità.

Si ritiene, pertanto, che la dotazione finanziaria del provvedimento, riportata all'art. 7 e pari a €5mln/anno dal 2013 al 2015, certamente non tutta impegnabile in attività di marketing, sia assolutamente inadeguata.