

## **AUDIZIONE DELL'UNIONCAMERE**

**Indagine conoscitiva  
per l'istruttoria legislativa del disegno di legge n. 1061 recante  
“Istituzione del marchio «*Italian Quality*» per il rilancio del  
commercio estero e la tutela dei prodotti italiani”**

**10° Commissione Industria, Commercio, Turismo  
Senato della Repubblica**

**Roma, 15 maggio 2014**

## Sommario

|   |    |
|---|----|
| PREMESSA .....  | 3  |
| ELEMENTI DI SCENARIO .....  | 5  |
| L'AZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PER LA COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE E LA REGOLAZIONE<br>DEL MERCATO ..... | 9  |
| OSSERVAZIONI SUL DISEGNO DI LEGGE "ITALIAN QUALITY" .....   | 15 |
| CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....   | 20 |

## **PREMESSA**

Il Sistema camerale condivide lo spirito del provvedimento all'esame della Commissione, recante misure di valorizzazione e promozione all'estero dei prodotti dell'eccellenza italiana.

Si tratta di beni di cui i consumatori di tutto il mondo riconoscono ampiamente le caratteristiche nonché – in particolar modo per le produzioni industriali – l'originalità e l'elevato standard qualitativo della manifattura e del design. Prodotti su cui si è costruito il successo internazionale del brand *made in Italy*, uno dei più conosciuti e apprezzati sui mercati internazionali, come dimostrano i risultati ottenuti, anche in una contingenza economico-finanziaria assai difficile, dal nostro export.

**Nel mercato globalizzato, tuttavia, le imprese del *made in Italy* si trovano a fronteggiare molte sfide competitive, spesso in assenza di armi efficaci per sostenerle.**

In primo luogo, **la sfida posta da *competitors* sempre più agguerriti**, anche in settori in cui, fino a pochi anni or sono, l'Italia deteneva una indiscussa leadership: si tratta per lo più dei Paesi emergenti, dove è possibile produrre a costi molto inferiori rispetto a quanto non sia possibile in Italia e (spesso), in assenza di norme che tutelino la sicurezza e la salute dei lavoratori.

In aggiunta, i **fenomeni della contraffazione e della diffusione di prodotti cd. *Italian sounding*** – di norma qualitativamente inferiori rispetto a quelli originali – la cui diffusione, oltre a sottrarre quote di mercato (e di fatturato) all'eccellenza italiana, rischia di minare alla fonte la fiducia dei consumatori sul "vero" *made in Italy*, con un conseguente danno generale, economico e di immagine, su quest'ultimo.

Infine, le **scelte di molte imprese italiane di delocalizzare intere fasi produttive per contenere i costi e guadagnare competitività**. Sebbene studi recenti evidenzino il progressivo affermarsi di **strategie di *back-shoring* verso i paesi d'origine** (fenomeno di scala globale, che vede l'Italia ben collocata nella classifica dei Paesi verso cui le imprese stanno progressivamente facendo "rientrare" fasi produttive<sup>1</sup>), nel tempo le scelte di delocalizzazione hanno messo a rischio la sopravvivenza nel nostro Paese proprio di quel patrimonio di conoscenze (specialmente artigianali) su cui l'eccellenza italiana ha poggato

---

<sup>1</sup> Cfr. Fratocchi, Di Mauro, Barbieri, Nassimbeni e Zanon, *When manufacturing moves back: Concepts and questions*, Journal of Purchasing & Supply Management, n. 20 (2014), pgg. 54-59.

le proprie basi e che sarebbe difficile pensare di ricostituire una volta, definitivamente, disperso o – ancora peggio – “conferito” ad altri Paesi.

**Questi fenomeni avvalorano l'importanza di intraprendere iniziative organiche per tutelare e valorizzare l'eccellenza italiana, promuovendo sui mercati internazionali i nostri prodotti, esaltandone i contenuti e i valori di qualità, di tradizione e di stile che sono stati, in questi anni, quel *plus* che ne ha determinato il successo.**

Si tratta di iniziative che il Sistema camerale storicamente pone in essere con interventi orientati a promuovere la competitività “dal basso”, fornendo alle imprese strumenti attraverso cui valorizzare al meglio la propria capacità produttiva, dotandosi di armi adeguate per affrontare – e vincere – le sfide dei mercati.

Tra questo tipo di iniziative si innesta la proposta in esame, che prevede la messa a punto di un sistema teso a integrare la marcatura d'origine del *made in Italy* con una certificazione di eccellenza del prodotto – espressa appunto come Italian Quality – concessa dallo Stato a chi ne fa richiesta. Ciò dopo avere accertato che il prodotto sia realizzato da un'impresa italiana, che agisce sul territorio italiano, avendo subito in Italia non solo l'ultima lavorazione (come previsto dalla normativa europea), ma almeno un'altra precedente.

Una certificazione che – nello spirito del provvedimento – **dovrebbe agire in modo positivo sulle scelte dei consumatori**, maggiormente informati, tutelati e quindi stimolati al consumo del prodotto certificato Italian Quality, **e dei produttori**, incentivati a produrre sul territorio italiano potendo contare su tale certificazione e sulle annesse politiche pubbliche di promozione, **innestando nel tempo un percorso di contro-tendenza rispetto alla delocalizzazione produttiva**, con riflessi positivi sul PIL e sull'occupazione.

**Obiettivi ambiziosi che il Sistema camerale ritiene possano essere raggiunti anche affiancando al meccanismo del marchio l'utilizzo di strumenti di qualificazione delle produzioni; strumenti attraverso cui porre al centro il rapporto delle imprese con il consumatore, garantendo a quest'ultimo piena trasparenza sulle caratteristiche del prodotto acquistato, e al contempo tutelare il brand *made in Italy* quale fattore determinante delle scelte di produzione e di consumo, in grado di orientarle a tutto vantaggio delle nostre eccellenze.**

## **ELEMENTI DI SCENARIO**

Il disegno di legge prevede l'istituzione di un marchio collettivo nazionale Italian Quality quale strumento di politica industriale il cui utilizzo dovrebbe contribuire a promuovere la competitività estera dei prodotti dell'eccellenza italiana – appartenenti a *qualunque settore industriale* e realizzati sul territorio italiano per almeno due fasi di lavorazione sostanziale, inclusa l'ultima – nonché a conseguire risultati positivi in termini di corretta informazione e tutela dei consumatori.

Per come è concepito, il provvedimento si pone come **target l'intero settore della manifattura italiana; un settore che alla fine del 2013<sup>2</sup> conta quasi 600.000 imprese** (circa il 10% dell'intera base imprenditoriale nazionale e di cui più della metà imprese artigiane), **appartenenti in larga parte alle filiere più tradizionali del *made in Italy*** e rispetto alle quali il processo di delocalizzazione pare aver avuto minore impatto.

**Si tratta di un settore composito<sup>3</sup> sul quale la crisi economica ha pesato, e continua a pesare, in misura importante e per il quale nell'ultimo anno si è registrata una riduzione nel numero di imprese di quasi 6.000 unità, con una variazione annua negativa dello *stock* che è prossima all'1%** (e che, con specifico riferimento alle imprese artigiane raggiunge un ancor più consistente -2,21%) e che **impatta su quasi ogni segmento della manifattura.**

A questa dinamica generale, infatti, fanno eccezione le industrie operanti nella fabbricazione di articoli in pelle e simili (stabili nel 2013) e le imprese operanti nei comparti della riparazione, manutenzione e installazione di macchine (+5,4%), nonché nell'industria alimentare (+1,8%) e delle bevande (+2,7%), che con +2.700 imprese nel periodo registrano una dinamica espansiva.

**Tuttavia, proprio per questo settore i risultati della recente indagine congiunturale Unioncamere<sup>4</sup> mostrano segnali incoraggianti, soprattutto per le imprese artigiane, sia per quanto riguarda gli andamenti del IV trimestre 2013, sia in termini di previsioni per il I trimestre del 2014.**

---

<sup>2</sup> Fonte: *Unioncamere-InfoCamere, Movimprese*

<sup>3</sup> Che, in base alla classificazione Ateco2007 comprende le imprese operanti nell'industria alimentare, delle bevande e del tabacco, nei comparti del tessile, dell'abbigliamento, delle calzature e del confezionamento di articoli in pelle, nell'industria del legno e della carta, nella fabbricazione di prodotti chimico-farmaceutici, derivanti dal metallo, elettrici nonché di articoli in gomma, etc.

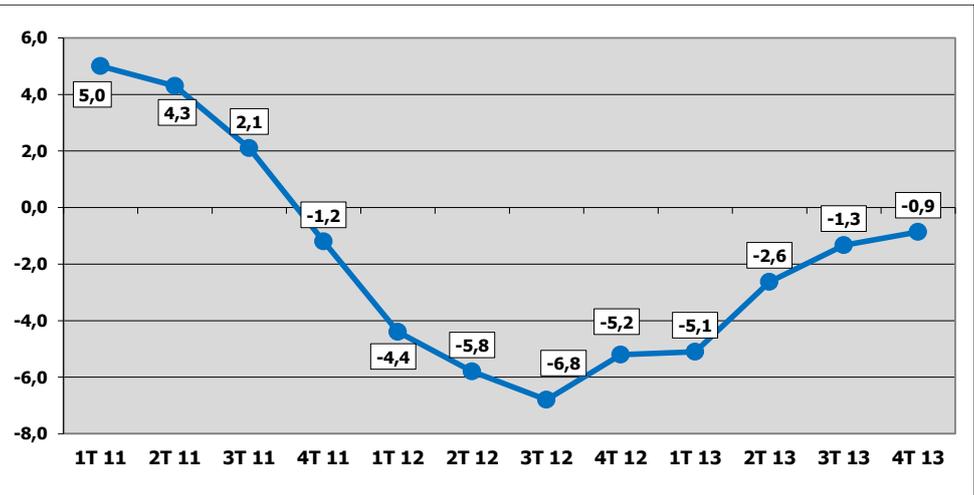
<sup>4</sup> Fonte: *Unioncamere – Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera*. L'indagine viene realizzata su un campione di circa 10.000 aziende con almeno un dipendente e rappresentative della totalità delle imprese manifatturiere italiane appartenenti ai settori Ateco2007 10-33.

Negli ultimi mesi, infatti, la macchina dell'artigianato made in Italy ha provato a superare la crisi "aggredendo" con maggior vigore i mercati esteri, con risultati positivi in termini di incremento nel volume delle esportazioni: +5% nell'ultimo trimestre del 2013, qualcosa in più del pur ragguardevole +4,3% registrato dal totale del settore manifatturiero.

In particolare, nel IV trimestre 2013 si è mantenuto saldo il percorso di risalita del fatturato (-0,9%, contro il -5,2% dell'anno precedente) e della produzione manifatturiera (-0,8%, contro il -5,8% del corrispondente dato 2012).

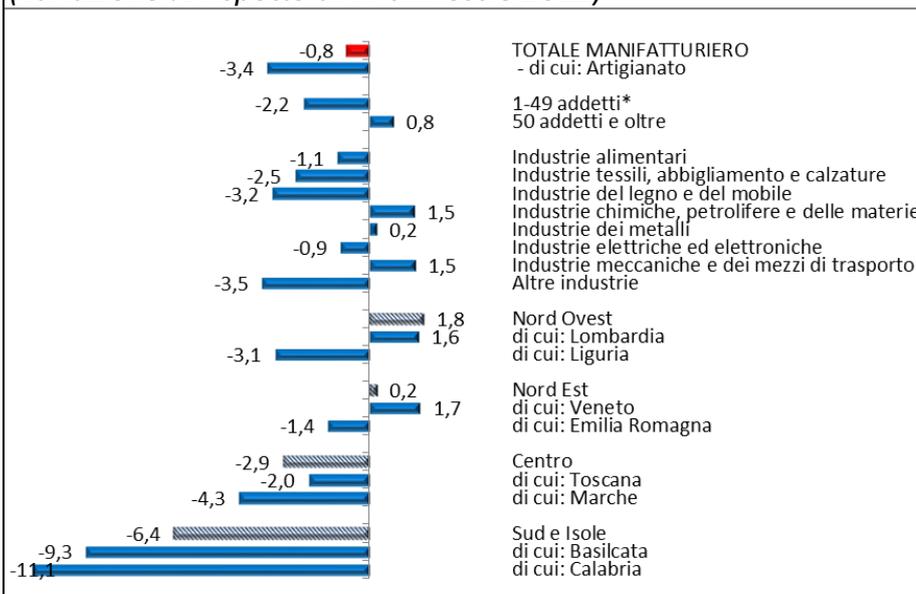
### Dinamica tendenziale del fatturato del manifatturiero

(variazione % sul corrispondente trimestre dell'anno precedente)



Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera

### Produzione manifatturiera nel IV trimestre 2013, per settore di attività economica, ripartizioni geografiche e regioni<sup>1</sup> – (variazione % rispetto al IV trimestre 2012)

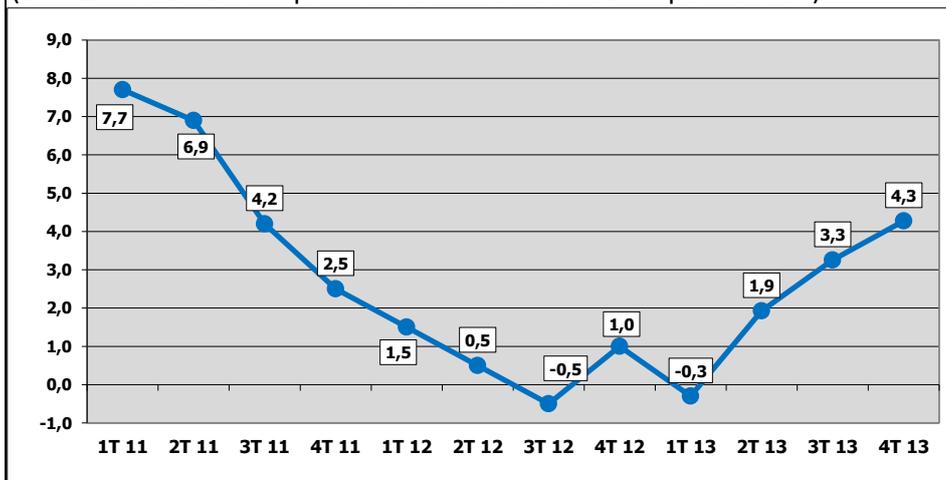


(\*) A esclusione delle imprese con un solo addetto indipendente.

Una risalita che sembra tuttavia leggermente più lenta per le imprese con meno di 50 dipendenti, che archiviano il trimestre con un calo del fatturato del 2,2% (era -7,3% l'anno prima) e per le imprese artigiane che registrano una riduzione del 3,4% (era -8,7% a fine 2012).

In **decisa crescita** risultano invece le vendite all'estero, che nel trimestre finale del 2013 hanno registrato un incremento del 4,3% (era +1% a fine del 2012), con ottime dinamiche per le industrie meccaniche (+5,9%), dei metalli

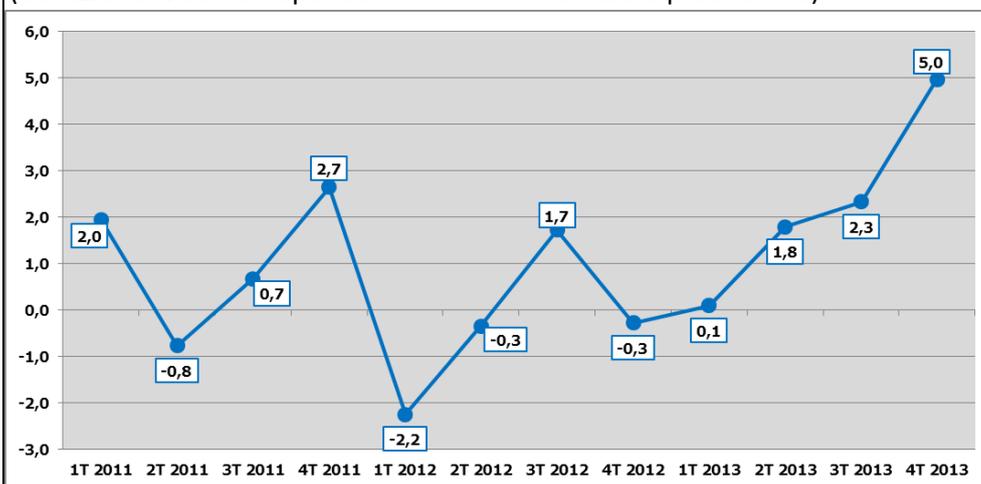
**Dinamica tendenziale delle esportazioni del manifatturiero**  
(variazione % sul corrispondente trimestre dell'anno precedente)



Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera

(+5,6%) e di quelle del legno e del mobile (+5,1%). **Buona infine la performance delle imprese artigiane (+5%) che mettono a segno un incremento di 2,7 punti percentuali rispetto al risultato del III trimestre 2013 e di oltre 5 punti percentuali rispetto allo scorso anno.** Territorialmente, la dinamica migliore appare quella del Nord -Ovest (+6,1%).

**Dinamica tendenziale delle esportazioni dell'artigianato manifatturiero**  
(variazione % sul corrispondente trimestre dell'anno precedente)



Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera

Una "scossa" che ha determinato buoni riflessi sulle previsioni delle imprese artigiane riguardo all'andamento degli ordinativi esteri nel I trimestre 2014. In particolare, ammonta a +16,8 punti percentuali il saldo tra attese di incremento e di diminuzione del manifatturiero nel complesso (+4,6 le artigiane), interessando in maniera quasi equivalente le imprese minori e quelle con oltre 50 dipendenti.

Tra i diversi settori considerati, il saldo più elevato è quello delle industrie chimiche, petrolifere e delle materie plastiche (+32,2 punti percentuali), seguite dalle meccaniche (+19,7) e dalle industrie dei metalli (+18). A livello territoriale, alle migliori prospettive individuate nel prossimo futuro dagli imprenditori del Sud (+25,6 il saldo) e del Nord-Ovest (+19,1), si contrappone la maggior cautela soprattutto delle imprese del Centro (+7,7).

**Previsioni relative agli ORDINATIVI ESTERI per il I trimestre 2014 rispetto al IV trimestre 2013, per settore di attività e ripartizione geografica**

*Composizione % delle risposte delle imprese, saldi in punti percentuali tra previsioni di aumento e di diminuzione e differenze 2014-2013 in punti percentuali tra i saldi*

| SETTORI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE                        | Totale imprese |             |             |                                |                                |                                |
|---|----------------|-------------|-------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|   | aumento        | stabilità   | diminuz.    | Saldo (+/-)<br>I trim.<br>2014 | Saldo (+/-)<br>I trim.<br>2013 | Diff. I T<br>2014-<br>I T 2013 |
| <b>TOTALE</b>   | <b>33,9</b>    | <b>49,0</b> | <b>17,1</b> | <b>16,8</b>                    | <b>8,7</b>                     | <b>8,0</b>                     |
| - di cui: Artigianato                                     | 27,0           | 50,6        | 22,4        | 4,6                            | -5,6                           | 10,2                           |
| <b>Industria manifatturiera</b>                           |                |             |             |                                |                                |                                |
| Industrie alimentari                                      | 27,1           | 52,1        | 20,9        | 6,2                            | 0,5                            | 5,8                            |
| Industrie tessili, dell'abbigliamento e delle calzature   | 33,6           | 49,8        | 16,6        | 17,0                           | 9,8                            | 7,1                            |
| Industrie del legno e del mobile                          | 31,9           | 45,6        | 22,4        | 9,5                            | -21,0                          | 30,4                           |
| Industrie chimiche, petrolifere e delle materie plastiche | 44,6           | 43,1        | 12,3        | 32,2                           | 22,4                           | 9,8                            |
| Industrie dei metalli                                     | 32,3           | 53,4        | 14,3        | 18,0                           | 11,6                           | 6,4                            |
| Industrie elettriche ed elettroniche                      | 35,3           | 40,5        | 24,3        | 11,0                           | 4,7                            | 6,3                            |
| Industrie meccaniche e dei mezzi di trasporto             | 34,7           | 50,2        | 15,0        | 19,7                           | 9,1                            | 10,6                           |
| Altre industrie   | 26,8           | 53,8        | 19,4        | 7,4                            | 11,1                           | -3,7                           |
| <b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>                           |                |             |             |                                |                                |                                |
| Nord Ovest  | 35,8           | 47,4        | 16,7        | 19,1                           | 13,8                           | 5,3                            |
| Nord Est  | 31,6           | 51,0        | 17,4        | 14,2                           | 6,5                            | 7,7                            |
| Centro  | 28,0           | 51,7        | 20,3        | 7,7                            | 2,5                            | 5,1                            |
| Sud e Isole   | 39,4           | 46,8        | 13,8        | 25,6                           | 1,2                            | 24,4                           |
| <b>CLASSI DIMENSIONALI</b>                                |                |             |             |                                |                                |                                |
| 1-49 addetti*   | 32,6           | 49,6        | 17,8        | 14,8                           | 1,5                            | 13,3                           |
| 50 e oltre  | 34,5           | 48,7        | 16,8        | 17,7                           | 12,3                           | 5,5                            |

(\*) A esclusione delle imprese con un solo addetto indipendente.

Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera

Sono dati che mostrano come a fronte di una crisi che ha messo alla prova le piccole e medie imprese italiane, chiamate a trasformare la propria offerta in risposta alle esigenze di un mercato sempre più competitivo e anch'esso in trasformazione, **il sistema produttivo nazionale stia reagendo proiettandosi soprattutto verso l'estero, cogliendo anche i frutti - seminati nel tempo - del progressivo affermarsi della "reputazione internazionale" del brand *made in Italy*** quale garanzia di originalità, di eccellenza e di elevati standard qualitativi della manifattura.

**È dunque strategica l'idea, contenuta nel disegno di legge, di sostenere e favorire processi di riposizionamento delle imprese verso segmenti di mercato a maggiore valore aggiunto,**

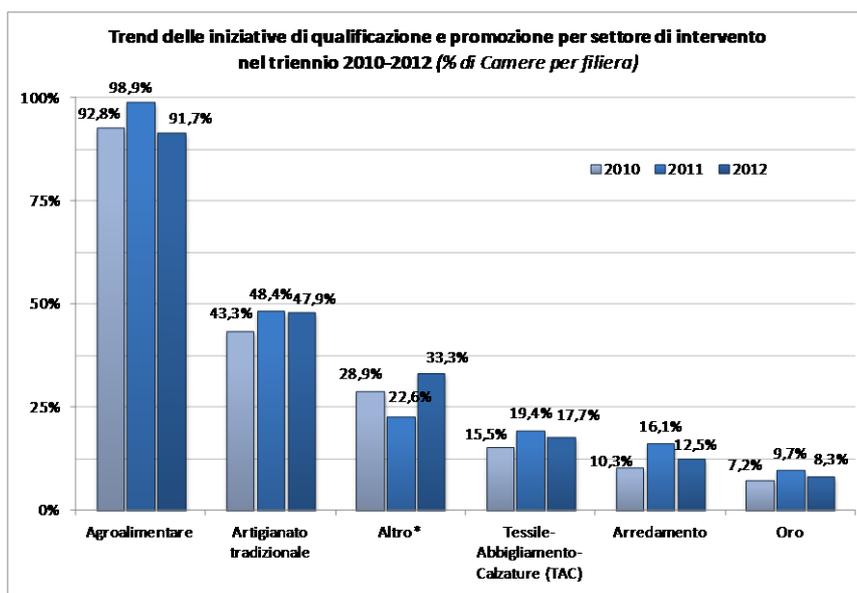
utilizzando a tal fine uno strumento qual è il marchio volontario, in grado di evidenziare ed esaltare le dimensioni qualitative delle nostre produzioni di eccellenza.

## L'AZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PER LA COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE E LA REGOLAZIONE DEL MERCATO

Le Camere di commercio da sempre lavorano sul territorio per far emergere, valorizzare e promuovere le eccellenze produttive e le tipicità dell'offerta locale, consapevoli che l'originalità e la qualità che contraddistinguono il nostro *made in Italy* rappresentano punti di forza irrinunciabili per il Paese.

**In particolare le Camere sostengono e promuovono la competitività di imprese, territori e filiere del *made in Italy*, realizzando iniziative e interventi, a livello regionale e nazionale, impostati con un'impronta comune e coordinati verso specifici Paesi-obiettivo e mercati emergenti (Brasile, Russia, India e Cina, in primis), dove stanno crescendo milioni di nuovi consumatori particolarmente sensibili ai prodotti di qualità italiani.**

In base ai dati dell'ultimo monitoraggio Unioncamere, infatti, nel 2012 quasi ogni Camera ha svolto attività in favore delle filiere locali; oltre 670 iniziative di carattere promozionale (tra cui l'organizzazione di eventi fieristici ed espositivi, di campagne divulgative, di eventi concorsuali, etc) e quasi 330 interventi specifici per la valorizzazione delle produzioni locali, realizzate in maniera coordinata su tutto il territorio nazionale, che hanno permesso di raggiungere e coinvolgere – nel complesso - **quasi 20mila imprese e operatori di mercato.**



\* Dettaglio voce "Altro": meccanica, mecatronica, biomedicale, nautica, florovivaiismo, coltellerie, etc.

Un impegno concentrato prevalentemente in un insieme di **attività pro-competitive** che si collocano a monte della commercializzazione dei prodotti e che vede nella **“qualificazione”** lo strumento centrale della strategia per il rilancio competitivo delle filiere dell'offerta-Italia.

La principale innovazione nell'intervento delle Camere consiste appunto nell'aver **spostato l'attenzione dalla tradizionale certificazione "di prodotto" verso un orizzonte “di filiera”** – ovvero più ampio e integrato – in base ad una strategia che mira a favorire l'affermazione di nuovi modelli produttivi territoriali, in cui ciascuna fase della catena produttore-consumatore sia realizzata con un approccio trasparente e sostenibile.

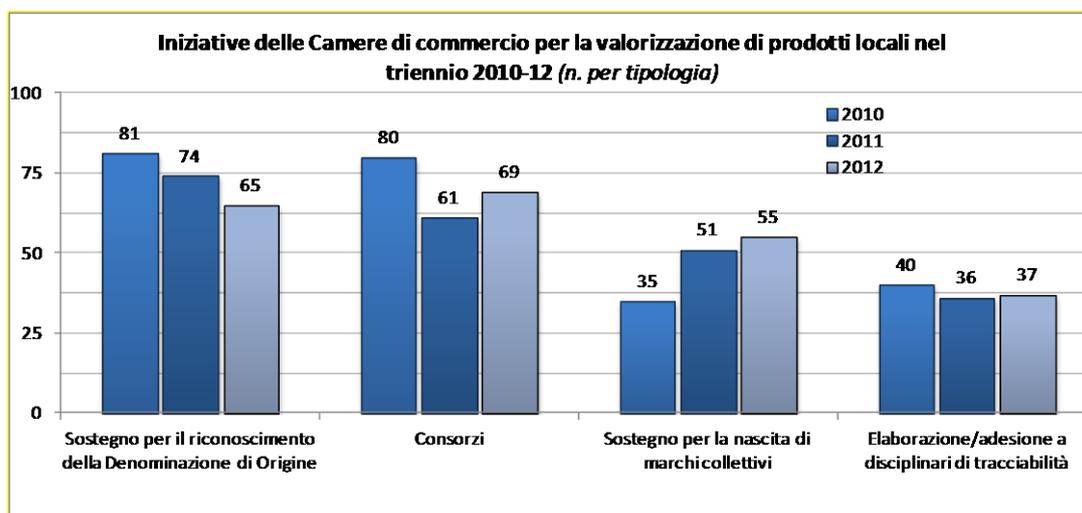
In particolare le Camere, **in pieno coordinamento e raccordo con le rappresentanze delle imprese delle diverse filiere** (moda, oro, edilizia, abitare sostenibile, nautica, agroindustria e meccanica), **progettano e realizzano strumenti volontari di qualificazione** attraverso cui valorizzare l'origine delle fasi e dei metodi di lavorazione, promuovendone altresì la diffusione presso quelle imprese che vogliono scommettere sulla trasparenza verso il consumatore come leva competitiva.

La **tracciabilità e la certificazione dei prodotti e delle professionalità rappresentano infatti l'ossatura degli interventi di qualificazione**, nonché i fattori chiave attraverso cui **ogni impresa può raccontare la “storia” del prodotto che realizza** (non solo riferita all'origine, ma anche al rispetto di eventuali *standard* di sicurezza e di qualità), garantendo la massima trasparenza riguardo ai materiali impiegati, ai metodi di lavorazione, all'ideazione e al design.

In particolare, con lo **sviluppo del sistema di tracciabilità volontario “TF - Traceability & Fashion”** - rivolto in prima battuta alle imprese della filiera della Moda (tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria, oro) – le Camere hanno dato avvio ad una **stagione di forte investimento, economico e “culturale”** al fine di promuovere presso le imprese la diffusione della tracciabilità volontaria quale strategia per qualificare e differenziare le produzioni, migliorare la competitività e rafforzare i propri rapporti entro la filiera.

Nello scommettere sulla qualità finale - e certificata - come leva di competitività, le Camere di commercio hanno inoltre sostenuto la **nascita e l'attività di consorzi territoriali**, supportato i produttori nel **riconoscimento delle denominazioni d'origine** dei prodotti e delle eccellenze locali e contribuito alla **creazione e diffusione dei marchi collettivi geografici** (nel comparto

agroalimentare, nel tessile, nelle lavorazioni e nell'artigianato artistico) un importante strumento di riconoscimento delle produzioni, in grado di valorizzare lo stretto legame tra le tipicità, il territorio e la cultura locale, intervenendo nelle fasi di redazione dei disciplinari e dei regolamenti per l'uso dei marchi, oltre che con riferimento al sistema dei controlli.



Su questo versante le Camere hanno saputo valorizzare la propria esperienza istituzionale affiancandola all'*expertise* del più grande ente di certificazione nazionale (RINA Spa), dando vita ad **Agroqualità, società di certificazione che opera in conformità alle norme ed alle regole nazionali, comunitarie e internazionali sugli organismi di certificazione**, e che è nata con lo scopo di rispondere alla necessità di sostenere lo sviluppo delle produzioni agroalimentari, mediante la certificazione di qualità dei prodotti e dei sistemi. Si tratta di un organismo che nel tempo ha saputo ampliare il proprio bacino di servizio e che oggi opera in diversi settori: dall'agroalimentare all'ambiente, dal turismo all'artigianato artistico e tradizionale e fino alla valorizzazione del *made in Italy*.

Riguardo al tema dei controlli, inoltre, vale la pena sottolineare come le Camere di commercio rappresentino oggi le **istituzioni di riferimento per il sistema delle imprese** e per i cittadini-consumatori, quali **agenti di regolazione e di legalità**.

Attraverso i propri **uffici per la regolazione del mercato**, in particolare, le Camere di commercio sono i **naturali interlocutori delle imprese e dei consumatori durante l'intero ciclo di produzione e consumo**, svolgendo compiti di informazione preventiva per gli operatori economici (informazione che per i produttori riguarda i doveri previsti dalle norme e, per i consumatori, i diritti stabiliti dalla legge) e di controllo successivo. In una fase successiva a quella della produzione, infatti, le Camere hanno il compito di accertare e

sanzionare i comportamenti lesivi per la salute e la sicurezza dei consumatori e per la libera e leale concorrenza tra le imprese.

Nel tempo, inoltre al Sistema camerale sono state attribuite **funzioni crescenti in tema di vigilanza**. In seno ad uno specifico Protocollo di intesa siglato nel 2009, ad esempio, il Ministero dello Sviluppo economico ha affidato al Sistema camerale la realizzazione di una serie di interventi finalizzati al rafforzamento delle attività di vigilanza su alcuni settori specifici: la sicurezza prodotti (in particolare per i giocattoli, i prodotti elettrici, i dispositivi di protezione individuale e il prodotti di cui al codice del consumo), l’etichettatura moda (prodotti tessili e calzature) e gli strumenti di misura. Solo nel triennio 2009-12, in attuazione di tale Protocollo, le Camere hanno sviluppato una politica uniforme di vigilanza sul territorio, controllando circa 30.000 prodotti, anche sottoponendoli a costose verifiche di laboratorio (momento essenziale per l’individuazione delle non conformità più gravi).

Si tratta di attività di vigilanza “diretta”, cui le Camere affiancano una ulteriore **attività di carattere sanzionatorio posta a valle della vigilanza svolta da altri soggetti** (Guardia di Finanza, i Carabinieri, l’Agenzia delle Dogane, etc.) e tesa a verificare la fondatezza dei relativi verbali di accertamento e di sequestro, nonché ad emanare le necessarie ordinanze di ingiunzione o di archiviazione. Si tratta di una funzione delicatissima di supporto alle attività delle forze dell’ordine, nonché essenziale per la gestione dei procedimenti rivolti alla tutela dei consumatori e del mercato.

**Considerando la vasta tipologia di attività svolte in tema di qualificazione delle filiere, di regolazione del mercato e di tutela della fede pubblica, le Camere di commercio possono oggi vantare una esperienza diretta sui temi e sulle motivazioni che portano le imprese e i consumatori a richiedere in misura sempre maggiore merci e prodotti qualificati, certificati e sicuri, nonché sulla messa a punto e sulla gestione di strumenti in grado di garantire l’aderenza a tali caratteristiche dei prodotti realizzati e posti sul mercato.**

### **Il sistema “TF – Traceability & Fashion” – un’esperienza da mettere a valore**

Attraverso Unionfiliere – organismo costituito per coordinare e omogeneizzare gli interventi per la riqualificazione e la promozione delle filiere del *made in Italy* – il Sistema camerale ha sviluppato il **sistema di tracciabilità “TFashion”**, uno strumento dedicato a tutte le

imprese italiane che vogliono garantire l'origine e la sicurezza dei propri prodotti e che suo tramite sono in grado di **distinguersi dai competitors** sul fronte della **trasparenza** verso il consumatore finale, della **responsabilità** nei confronti dei propri fornitori, dell'**autenticità** del prodotto realizzato e della **eticità** dei comportamenti adottati.

Per poter accedere al sistema volontario di tracciabilità le **imprese devono essere in grado di dimostrare il luogo** (Paese) dove sono avvenute tutte le fasi di lavorazione del prodotto ed **accettare di sottoporsi a specifici controlli, svolti da organismi di certificazione terzi e indipendenti**, destinati a verificare la rispondenza ai requisiti previsti in appositi disciplinari di tracciabilità. Disciplinari che, in una logica pienamente "inclusiva", sono in grado di inglobare schemi di certificazione aggiuntivi, attraverso cui verificare la presenza di requisiti ulteriori (di sicurezza, di qualità, di responsabilità sociale, etc.) individuati assieme ai rappresentanti delle imprese e verificati da un Comitato di certificazione composto da tutte le parti interessate<sup>5</sup>.

Ogni impresa che aderisce allo schema di tracciabilità "TF" è **in grado di fornire informazioni aggiuntive al consumatore (oltre all'origine delle fasi di lavorazione) relative, ad esempio, alla qualità dei tessuti utilizzati, al rispetto di requisiti di salute e di sicurezza delle lavorazioni, all'affidabilità aziendale**. In virtù della collaborazione con l'Associazione Tessile e Salute, ad esempio, è stato possibile ricomprendere nell'ambito della certificazione "TF" anche il tema della salubrità così come, nel tempo, si è giunti ad inglobare il marchio "Seri.Co" nelle etichette di tracciabilità, in modo da dare conto degli aspetti qualitativi legati a specifiche produzioni territoriali (seta di Como).

Il Sistema, infatti, sta operando assieme alle rappresentanze di filiera per definire *standard* minimi di qualità delle singole lavorazioni, da inserire tra le componenti aggiuntive degli schemi di tracciabilità; si tratta di un'implementazione di grande importanza, che potrà consentire alla tracciabilità volontaria di farsi "veicolo di qualità" in favore dei consumatori.

Le aziende che aderiscono al sistema di tracciabilità, superando i controlli previsti, possono applicare ai propri prodotti finiti una specifica etichetta, **un vero e proprio "passaporto", in grado di qualificare il singolo prodotto in relazione ai diversi parametri previsti dallo schema di certificazione** (non solo relativi all'origine delle lavorazioni), accettando

di fornire al consumatore una informazione quanto più chiara ed esauriente circa le caratteristiche intrinseche e la “storia” del prodotto stesso, affidandosi alla trasparenza come strumento in grado di agevolare il consumo critico e di orientare al meglio le scelte dei consumatori, con la garanzia collaterale di massima qualità, sicurezza e tutela.

Nel concreto, tra le aziende certificate “TFashion” vi è ad esempio la “Arnaldo Caprai Gruppo Tessile SpA” che opera nel campo dell’Arredamento tessile per la casa e *lingerie* uomo-donna con 50 dipendenti, e le cui fasi di produzione, compreso il design, sono tutte svolte in Italia. Nella sua etichetta-“passaporto”, pertanto, l’azienda avrà la possibilità di sintetizzare il 100% made in Italy riportando la dicitura “Italia” per ciascuna fase di lavorazione.

Altro esempio di azienda certificata “TFashion” è la “Sogo Italiana Srl” che opera nel campo dell’Alta bigiotteria in strass e cammei a marchio "ME & MY CANEO", con 2 dipendenti, con fasi di produzione svolte in Italia, Germania e USA. In questo caso, e nello spirito di piena trasparenza verso il consumatore finale, l’etichetta di tracciabilità declinerà le fasi di lavorazione come segue: ideazione Italia, lavorazione cammei Germania, lavorazione catena USA, assemblaggio Italia, finitura Italia.

Nell’ultimo triennio **oltre 400 Aziende hanno aderito al progetto TFashion**, - di cui più di 230 solo nel 2013, con circa 1.200 fornitori coinvolti – certificando i propri prodotti e processi e favorendo, indirettamente, la creazione di filiere sempre più integrate tra clienti, fornitori e subfornitori. Sono numeri che testimoniano quanto la tracciabilità volontaria stia diventando, sempre più, uno strumento accettato e diffuso presso quelle imprese che, consapevoli dell’eccellenza delle proprie produzioni, scommettono sulla “trasparenza” per raggiungere nuove e più vaste fette di mercato, in Italia e all’estero.

Questo, peraltro, secondo un **approccio che non discrimina le imprese in base alle loro decisioni di (de)localizzazione produttiva** (riconducibili sì a fattori quali il costo del lavoro e i livelli di carico fiscale, ma anche ad aspetti connessi alla maggiore semplicità del “fare impresa” in paesi diversi dall’Italia nonché talvolta alla maggiore vicinanza rispetto ai mercati di sbocco), **ma che “apre” a tutte quelle che accettano di dimostrare l’origine**

---

<sup>5</sup> Vale a dire FILCTEM – CGIL, FEMCA – CISL, Sistema moda italia e Federorafi (per Confindustria), Federmoda (Confartigianato e CNA) ed Uniontessili (Confapi), Federazione Moda Italia (Confcommercio) e l’Unione Nazionale dei consumatori, oltre all’intero Sistema camerale

delle fasi di lavorazione delle proprie produzioni, affidandosi al consumatore quale decisore di ultima istanza riguardo alla loro qualità e, quindi, al loro successo commerciale.

### **OSSERVAZIONI SUL DISEGNO DI LEGGE “ITALIAN QUALITY”**

**Il Sistema camerale**, proprio per l'esperienza diretta che ha sedimentato nel tempo sul fronte della qualificazione, della tracciabilità e della certificazione dei prodotti, **condivide fortemente lo spirito del disegno di legge, il cui fine risiede nel garantire una più ampia e corretta informazione al consumatore, stimolare i numeri del nostro *export* di qualità e favorire un'inversione di *trend* nelle scelte di localizzazione produttiva delle imprese italiane, verso un rientro delle fasi realizzative nei confini nazionali.**

Si tratta di **obiettivi strategici** rispetto ai quali si ritiene utile, in questa sede, sviluppare qualche osservazione affinché la Commissione possa intervenire nel percorso legislativo con le giuste attenzioni, consentendone il pieno raggiungimento.

La Commissione dovrebbe infatti approfondire in modo puntuale alcuni spazi di criticità che sembrerebbero emergere da un lato in tema di compatibilità con la normativa comunitaria e dall'altro di impatto potenzialmente negativo sulla percezione dei consumatori riguardo al *made in Italy*; un impatto che, paradossalmente, potrebbe depotenziarne l'attuale forza catalizzatrice proprio a discapito delle scelte di localizzazione produttiva e di consumo.

\*\*\*\*\*

Il disegno di legge prevede, come noto, l'istituzione del marchio collettivo volontario Italian Quality - di proprietà dello Stato italiano - attraverso cui identificare i “prodotti italiani che presentano caratteristiche di “eccellenza” di qualunque settore industriale, realizzati da imprese aventi sede fiscale in Italia. In particolare, la proposta stabilisce che i prodotti identificati come “eccellenti”, e quindi potenzialmente destinatari del marchio, dovrebbero soddisfare i seguenti requisiti (Art. 1, comma 2):

- a) recare la marcatura di origine *made in Italy*, ai sensi del codice doganale introdotto dal Regolamento UE n. 952/2013;
- b) vedere realizzata sul territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, ai sensi dell'art. 60 del Codice doganale UE;

- c) rispettare le previsioni di cui ad appositi disciplinari di settore, che il Ministero dello Sviluppo economico sarà chiamato a redigere secondo le modalità previste dal provvedimento stesso (art. 2, comma 1).

Riguardo al **primo requisito (a)**, vale la pena ricordare come secondo la normativa in vigore possono recare l'indicazione *made in Italy* sia i beni che in Italia abbiano subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, sia – ovviamente – i beni interamente prodotti in Italia, ovvero per i quali il disegno, la progettazione, la lavorazione e il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano. Per questi ultimi la normativa nazionale (Legge n. 166/2009) rende già legittime indicazioni quali “100% made in Italy” o “100% Italia” o “tutto italiano”; indicazioni tese a valorizzare a fini commerciali, e di corretta informazione al consumo, quei beni che sono realmente – e dimostrabilmente – frutto di filiere produttive interamente stabilizzate in Italia.

Il **secondo requisito (b)** circoscrive l'ambito di applicazione del marchio Italian Quality.

Il fatto di riportare la marcatura d'origine *made in Italy*, in ottemperanza al codice doganale europeo, è infatti condizione necessaria ma non sufficiente per l'attribuzione del marchio. Per ottenere l'indicazione delle caratteristiche di eccellenza (cui quest'ultimo è deputato), il prodotto dovrebbe avere subito nel territorio italiano “almeno una operazione ulteriore e precedente l'ultima lavorazione sostanziale”, a prescindere – questo sembra implicare il testo – dal tipo di operazione, sia essa marginale ovvero qualificante, e della fase in cui tale operazione si colloca nella filiera produttiva.

Il **terzo requisito (c)** mira infine a certificare la qualità intrinseca del prodotto destinatario del marchio – ovvero la sua “eccellenza” – tramite il rispetto di quanto previsto in appositi disciplinari di settore.

Tanto premesso, si segnala come la combinazione di tali requisiti potrebbe **generare casistiche complesse per l'apposizione del marchio Italian Quality**, con la conseguente **compresenza sul mercato di prodotti – anche equivalenti dal punto di vista della qualità intrinseca - con marcatura differenziata**; una compresenza che potrebbe risultare di difficile gestione e avere riflessi economici complessivamente controversi.

Si potrebbero infatti configurare **diverse ipotesi di sovrapposizione della marcatura *made in Italy***, non solo con il marchio Italian Quality ma anche, nei casi in cui la normativa lo consente, con la marcatura tipo *100% Italia*. Nel rispetto dei requisiti di cui agli specifici disciplinari di

settore, infatti, potrebbero verificarsi casi di prodotti che presentano una *singola* marcatura (100% Italia o *made in Italy*) in quanto l'impresa non intende aderire al marchio o manca del requisito della seconda fase produttiva in Italia, ovvero una *doppia* marcatura (*made in Italy* + Italian Quality) o – nei casi estremi – *tripla* (*made in Italy* + 100% Italia + Italian Quality).

Da questa casistica emergono **due riflessioni generali**.

Innanzitutto, **voler circoscrivere l'attribuzione del marchio a prodotti realizzati in Italia per più dell'ultima fase produttiva sostanziale potrebbe escludere a priori un vastissimo insieme di lavorazioni che sono a tutti gli effetti prodotti *made in Italy* di eccellenza, riconosciuti al mondo come tali**. Tra i prodotti esclusi, ad esempio, potrebbero esservi “grandi marche”, ovvero lavorazioni universalmente note come eccellenza italiana ma spesso produttivamente delocalizzate “fino all'ultimo miglio” in virtù del fatto che la fase meramente produttiva risulta secondaria rispetto alla fase ideativa, di definizione degli standard di prodotto o del design.

Ma oltre a questo effetto di "esclusione", **l'introduzione di una marcatura aggiuntiva Italian Quality potrebbe arrivare a distorcere la percezione del consumatore riguardo a “cosa sia” effettivamente il *made in Italy*, trasferendo l'idea dell'esistenza di un nuovo “vero” *made in Italy* (quello targato Italian Quality) che potrebbe sconfessare, in termini commerciali, il *made in Italy* presente sul mercato**.

Il *made in Italy*, infatti, già oggi è universalmente riconosciuto come sinonimo di qualità. L'introduzione di una marcatura differenziata per prodotti *made in Italy* di eccellenza potrebbe rischiare di trasferire al mondo l'idea che esiste un insieme di prodotti *made in Italy* “di serie A” (Italian Quality) e di cui lo Stato italiano si fa promotore, contrapposto a un restante, vasto insieme di prodotti “solo” *made in Italy* (nel quale non è escluso vi sia l'eccellenza) di cui verrebbe messa in discussione l'effettiva “italianità”, in termini di qualità e di origine, con l'effetto di indirizzare le preferenze del consumatore finale verso i primi, a discapito dei secondi.

Si tratta di un insieme di rischi da prevenire prevedendo **una adeguata strategia di comunicazione del marchio** che sia in grado di valorizzare i prodotti che ne sono assegnatari ma - al contempo - di tutelare e sostenere il brand *made in Italy*, che oggi

rappresenta **un asset fondamentale non solo per le scelte di consumo, ma anche quale parametro guida delle scelte di localizzazione produttiva.**

Recenti analisi condotte dal Gruppo di ricerca Uni-CLUB (che coinvolge le Università di Catania, L'Aquila, Udine, Bologna, Modena e Reggio Emilia) sul fenomeno globale del cd. back-shoring, ovvero del ritorno delle imprese ad una produzione localizzata nel Paese d'origine, mostrano infatti **come si stia affermando un trend di ricollocazione a livello globale che vede l'Italia protagonista. Molte imprese, in particolare, stanno tornando a produrre in Italia proprio grazie alla "forza catalizzatrice" del *made in Italy*.**

Al riguardo, in base ai dati relativi ad oltre 370 casi di operazioni di back-shoring censiti nel periodo 2007-12<sup>6</sup>, l'Italia occupa il secondo posto, dopo gli Stati Uniti, nella classifica internazionale dei paesi verso cui le imprese - prevalentemente appartenenti al settore del vestiario e delle calzature, dell'elettronica e della meccanica, ma anche dell'arredamento, dell'automotive, del biomedico - stanno naturalmente ri-collocandosi, nonché il primo tra i territori d'Europa.

**In appena cinque anni sono state infatti registrate 79 operazioni di back-shoring verso l'Italia (un'incidenza di oltre il 20% su scala globale e di circa il 42% su scala Europea),** da parte di aziende italiane che hanno deciso di riportare sul nostro territorio fasi produttive precedentemente delocalizzate in paesi terzi come la Cina (28 operazioni, il 35% dei "rimpatri"), gli altri Stati asiatici (12 operazioni), e il resto d'Europa, dell'Est (22 operazioni, pari al 28%) e dell'Ovest (13 casi). Tra queste aziende vi sono grandi realtà internazionali come ad esempio il Gruppo FIAMM, fornitore delle più grandi case automobilistiche del mondo, Natuzzi – leader mondiale nel settore dell'arredamento – e Safilo Group Spa per l'occhialeria.

Le **ragioni di questo fenomeno**, che non è nuovo ma affonda le proprie radici negli anni '80 registrando tassi di crescita esponenziali, risultano di particolare interesse: una specifica survey condotta dal Gruppo di ricerca evidenzia come **l'imprenditore che ha deciso di ri-localizzare fasi produttive sul territorio italiano lo abbia fatto nel 42% dei casi per trarre vantaggio dell'effetto positivo che il *made in Italy*, associato a prodotti di buona manifattura, ha sul consumatore.** Tra le altre motivazioni, di interesse quelle relative allo scarso livello di qualità delle produzioni off-shored (nel 24% dei casi), alla necessità di dare

maggior attenzione ai bisogni della propria clientela, in termini di customer care (21% dei casi), alla consapevolezza di poter attingere, in Italia, a livelli di competenza più elevati rispetto all'estero (16%), nonché alla necessità di ridurre i costi nella catena logistica (11%).

**Sono dati che dimostrano come "l'effetto *made in Italy*" rappresenti oggi il fattore trainante per le scelte - già in essere - di ricollocazione produttiva sul territorio italiano. La strategia individuata nell'ambito del disegno di legge va pertanto nella giusta direzione, poiché orientata a tutelare e sostenere la forza di un *driver* essenziale per favorire il consolidarsi di questa dinamica naturale di rientro in patria.**

**Sotto il profilo prettamente giuridico**, dovrebbero poi essere approfonditi alcuni elementi di possibile divergenza con l'orientamento delle Istituzioni europee, che a più riprese<sup>7</sup> hanno sottolineato l'illegittimità di normative nazionali che accordino la preferenza nazionale geografica a taluni prodotti in base alla semplice indicazione dell'origine, o della provenienza, e non anche (e probabilmente "soltanto") delle loro "caratteristiche qualitative intrinseche".

Un marchio che nella sua denominazione richiama l'origine italiana delle merci potrebbe infatti essere interpretato come un tentativo di indurre il consumatore a preferire il prodotto italiano sulla base della sua origine geografica. In assenza di evidenze di fattibilità, l'iniziativa potrebbe addirittura essere letta come una violazione del Trattato di Roma laddove quest'ultimo vieta le restrizioni quantitative alle importazioni nonché le misure di effetto equivalente (e l'induzione a preferire le produzioni nazionali è da considerarsi una misura di questa portata).

Ulteriori possibili fonti di contrasto con la normativa comunitaria emergono ove si ribadisce la nazionalità del marchio, stabilendo che la sua proprietà spetta allo Stato italiano (art. 2, comma 1), configurandolo a tutti gli effetti come un *marchio collettivo geografico* di titolarità pubblica, teso a valorizzare la qualità di prodotti identificati sulla base della loro (estesa) origine geografica.

---

<sup>6</sup> Fonte: elaborazioni Unioncamere su *database* Uni-CLUB MoRe Back-shoring, 2014

<sup>7</sup> A partire dalla nota sentenza della Corte di giustizia del 12 ottobre 1978, C-13/78 (cd. "Eggers") che ha sancito come uno Stato membro possa stabilire norme di qualità dei prodotti messi in commercio sul proprio territorio, subordinando l'uso di denominazioni di qualità al loro rispetto, a condizione che tali norme e denominazioni "di qualità" non siano legate alla localizzazione nel territorio nazionale del processo produttivo, bensì unicamente al possesso delle caratteristiche obiettive intrinseche che danno ai prodotti la qualità richiesta dalla legge.

A tale proposito, e ai fini delle verifiche che la Commissione vorrà effettuare, si segnala che **nel tempo la Corte di giustizia europea ha respinto numerose leggi nazionali e regionali sui marchi collettivi geografici sempre con la medesima motivazione: l'eccessiva estensione del loro ambito di operatività.** Proprio con la sentenza C-325/00 contro la Germania, infatti, la Corte ha cassato la legge istitutiva del *Marchio collettivo di qualità della campagna tedesca*, sia per l'eccessiva estensione del territorio considerato ai fini dell'attribuzione del marchio, sia per la sua applicazione ad un numero eccessivo di prodotti. Questo affermando che *“una disciplina che definisce la zona di provenienza con riferimento all'estensione del territorio e che si applica a tutti i prodotti dell'agroalimentare..(omissis)..non può in nessun caso essere considerata come un'indicazione geografica che possa essere giustificata ai sensi dell'art. 36 del Trattato di Roma”*.

### **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE**

**Il Sistema camerale ritiene ampiamente condivisibili lo spirito e i contenuti del disegno di legge all'esame della Commissione, nonché prioritari gli obiettivi di valorizzare la qualità delle produzioni italiane all'estero, fornendo al consumatori tutti gli strumenti necessari per un acquisto più consapevole e informato.**

Si sottopongono tuttavia alle valutazioni della Commissione alcuni profili di probabile incompatibilità con la normativa europea e di effettiva efficacia delle misure.

**Il "problema europeo"** riguarda prevalentemente la questione di legittimità che potrebbe essere posta su una norma nazionale che, nel prevedere l'istituzione del marchio volontario Italian Quality teso a certificare la qualità di prodotti realizzati in Italia, parrebbe accordare la preferenza nazionale a tali prodotti in base alla semplice indicazione dell'origine geografica, o della provenienza, violando così le previsioni del Trattato di Roma.

**Sotto il profilo dell'efficacia**, invece, emergono alcuni dubbi **circa capacità del marchio Italian Quality di intercettare l'eccellenza produttiva**, nella misura in cui - nella sua attuale configurazione - **rischia di escludere dal proprio ambito di applicazione un vasto insieme di prodotti *made in Italy***, alcuni dei quali già noti al mondo come parte dell'eccellenza italiana.

A questi, si aggiunge il rischio che la **potenziale sovrapposizione di marcature diverse** (*made in Italy*, Italian Quality nonché *100% Italia*, o equivalenti) **disorienti il consumatore finale, trasferendo a quest'ultimo l'idea dell'esistenza di un nuovo “vero” *made in Italy***

– targato Italian Quality – a detrimento dei risultati commerciali dei prodotti "soltanto" *made in Italy*, con un non chiaro effetto sui volumi complessivi delle esportazioni e con riflessi negativi sull'immagine e la reputazione del *made in Italy* nel mondo. Un brand la cui "forza commerciale" presso i consumatori, peraltro, sta già alimentando il processo di ri-localizzazione produttiva in Italia.

**Si ritiene tuttavia che queste criticità possano essere superate attraverso un cambiamento di prospettiva nello schema organizzativo del marchio; un cambiamento grazie al quale prevenire il rischio di “escludere” alcuni prodotti d’eccellenza dalla possibilità di esserne assegnatari e rafforzare la “logica della qualità” in modo da fare emergere appieno l’eccellenza delle nostre produzioni, elemento cardine dell’intera iniziativa.**

In particolare, l’assegnazione del marchio dovrebbe essere subordinata al rispetto dei requisiti previsti all'interno di specifici disciplinari *di prodotto*, nell’ambito dei quali il **tema dell'origine** potrebbe essere affrontato **attraverso la tracciabilità dell’origine delle diverse fasi di lavorazione**, innescando in tal modo un rapporto diretto con il consumatore improntato alla massima trasparenza.

Nell’ambito di tali disciplinari, il **tema della qualità** potrebbe invece essere affrontato facendo **esplicito riferimento a standard superiori rispetto a quelli già previsti dalla normativa vigente**, al fine di cogliere l'effettiva eccellenza dei prodotti e dare maggiore risalto ai requisiti della qualità che si intendono promuovere attraverso l’istituzione e la diffusione del marchio stesso.

Per la messa a punto di tali disciplinari, data la complessità (settoriale e merceologica) dei prodotti potenzialmente destinatari del marchio, si potrebbe immaginare un **meccanismo di predisposizione "dal basso"** che preveda un coinvolgimento diretto delle imprese e/o delle rappresentanze imprenditoriali nella definizione della propria eccellenza e delle fasi di lavorazione principali. Il tutto sollevando in parte il decisore pubblico dall'onere di disciplinare *ex ante* le specifiche a copertura del vasto insieme dei prodotti potenzialmente interessati e riservando, a quest’ultimo, un ruolo più adeguato di verificare tale eccellenza.

Nell'ambito del marchio, poi, **la certificazione e l'etichettatura dei diversi prodotti e servizi potrebbero essere concepiti in modo da rendere esplicite l'origine delle diverse fasi di lavorazione e la rispondenza ai livelli di qualità** individuati dagli specifici disciplinari di prodotto. Ciò garantirebbe piena trasparenza al consumatore, il quale disporrebbe di tutti gli elementi informativi necessari per un acquisto consapevole attraverso cui premiare le produzioni italiane di qualità ed orientare efficacemente le scelte economiche e logistiche delle imprese verso un ritorno a produrre sul territorio italiano.

Per stimolare l'export e dare nuova linfa al processo già in corso di ricollocazione produttiva delle fasi di lavorazione in Italia, lo Stato – oltre a promuovere le produzioni italiane attraverso un apposito marchio di qualità – dovrebbe poi impegnarsi nella messa a punto di una **politica "industriale" ad ampio spettro, in grado di sviluppare le migliori condizioni di contesto attraverso cui favorire la produzione e semplificare i meccanismi del “fare impresa” sul territorio italiano**. Tutto questo snellendo il peso della burocrazia che grava sul tessuto imprenditoriale, favorendo l'accesso al credito ed investendo per migliorare e rendere completa ed efficiente la rete di infrastrutture – materiali e immateriali – di supporto all'imprenditorialità. Nell'ambito di questi interventi di contesto risulta prioritario che **anche in sede di Unione europea si riesca a immaginare una politica industriale comune che preveda strumenti improntati alla logica della trasparenza**, in grado di informare riguardo alle caratteristiche e delle merci europee e di quelle importate, e quindi di rafforzare la capacità delle dinamiche di mercato di premiare l'eccellenza proveniente da territori e paesi.

Al riguardo, le Camere di commercio hanno da sempre condiviso e sostenuto la "battaglia" condotta dal nostro Paese per **l'introduzione dell'obbligatorietà, in modo generalizzato e non discriminatorio, della marchiatura d'origine sulle merci extra europee (dossier *made In*)**; una battaglia oggi confluita nella proposta di Regolamento COM(2013)/78 sulla sicurezza prodotti che, all'art. 7, prevede l'introduzione dell'obbligatorietà della marcatura d'origine non solo per le merci extra-europee ma anche per quelle europee.

Si tratta di una prescrizione fondamentale, la cui definitiva approvazione potrebbe rafforzare o stimolare le decisioni delle imprese riguardo ad una integrale ri-localizzazione delle proprie fasi produttive in Italia, oltre a cogliere appieno gli obiettivi di massima trasparenza verso il consumatore.

**In merito, tuttavia, è indispensabile tenere alta l'attenzione in quanto sebbene il Parlamento europeo nella riunione plenaria dello scorso 15 aprile abbia dato il suo appoggio, votando a maggioranza la proposta di Regolamento, i negoziati dovranno riprendere in Consiglio, dove le posizioni tra Paesi del Nord e del Sud Europa restano comunque molto distanti.**

Nello scenario proposto, le Camere di commercio possono **mettere a disposizione il proprio *know how* e l'esperienza maturata nell'ambito del sistema della certificazione di qualità e della tracciabilità volontaria**, con la messa a punto di strumenti e schemi di certificazione in grado di tutelare il consumatore attraverso la piena e corretta informazione riguardo alla "storia" e alle caratteristiche intrinseche del prodotto, e al contempo di far emergere le migliori produzioni italiane, realizzate nel rispetto di *standard* e requisiti di qualità e sicurezza, con l'opportunità di valorizzarle sia in Italia che all'estero.

In aggiunta, il Sistema camerale è in grado di porre a servizio dell'iniziativa la propria esperienza, maturata nel tempo sui temi della tutela e **della valorizzazione all'estero dei prodotti italiani di eccellenza, della regolazione del mercato e della tutela della fede pubblica**, mettendo in campo la propria rete di uffici e di strutture specializzate per affiancare il Governo nello sviluppo e nella gestione delle fasi di promozione e di corretta comunicazione dei contenuti del marchio nonché nelle importanti, e successive, fasi di vigilanza.