



CONFINDUSTRIA

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

**DISEGNO DI LEGGE PER L'ISTITUZIONE DEL MARCHIO  
"ITALIAN QUALITY" PER IL RILANCIO DEL COMMERCIO  
ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI – AS 1061**

*Roma 18 marzo 2014*

Confindustria è da sempre impegnata per la promozione, la valorizzazione e la tutela delle produzioni nazionali sui mercati esteri nella consapevolezza che esse sono fondamentali per la competitività complessiva del Sistema Paese. E' pertanto apprezzabile che il Legislatore abbia profuso i suoi sforzi verso questi obiettivi con la predisposizione di un Disegno di Legge e che abbia consultato le parti interessate.

Le osservazioni di Confindustria si concentrano, in particolare, sulla compatibilità del disposto con l'ordinamento comunitario, sulla sua coerenza con le finalità che si prefigge, sulla sua efficacia nel perseguire gli obiettivi che si pone, sui possibili effetti sul *Made in Italy*, sugli eventuali costi ed oneri per il funzionamento del sistema e sull'impiego efficiente delle risorse finanziarie per la promozione dell'industria nazionale all'estero.

Come per altre proposte legislative che si sono poste l'obiettivo di fornire al *Made in Italy* ulteriori qualificazioni per promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto italiano, l'aspetto dirimente per qualsiasi provvedimento nazionale che intenda disciplinare, ancorchè su base volontaria, l'adozione di marchi collettivi di proprietà dello Stato a questo fine era, e rimane, la compatibilità con l'ordinamento comunitario vigente. Per questa ragione, Confindustria sostiene da tempo, con determinazione, l'adozione di una norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, sulla quale Governo ed Istituzioni nazionali dovrebbero concentrare la propria attenzione, anche in vista dell'imminente semestre di presidenza italiana della Ue. Andrebbe perciò accertata, anzitutto, se vi è conflitto tra la proposta e la norma comunitaria che vieta di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o misure equivalenti, il quale, secondo la giurisprudenza comunitaria, vige indipendentemente dalla volontarietà dei marchi, laddove la promozione avviene attraverso l'associazione tra qualità e origine doganale come elementi distintivi e qualificanti di un prodotto. Tale potenziale conflitto con l'ordinamento Ue va accertato quanto prima attraverso l'espletamento della procedura di informazione mediante notifica alla Commissione europea.

Posta attenzione a questa importante circostanza, vi sono ordini di riflessione che coinvolgono aspetti di merito e di opportunità.

In quanto al valore commerciale del marchio "*Italian Quality*", la relazione introduttiva lo definisce uno "*strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato*". Il provvedimento si prefigge, pertanto, obiettivi di alto valore strategico. A questo scopo sarebbe stato necessario disporre preliminarmente di un'accurata analisi d'impatto che fornisse indicazioni sul comportamento dei mercati, delle imprese e dei consumatori, verificando le assunzioni alla base della proposta. In particolare, quella secondo la quale corredare con ulteriori qualificazioni il *Made in Italy* – che già costituisce un formidabile vettore per il nostro export - sia la scelta economicamente più vantaggiosa per il Paese e per la sua industria manifatturiera, ovvero se non sia più opportuno investire maggiormente sulla sua promozione.

Andrebbe infatti confermato l'assunto secondo il quale *“sono molti i consumatori per i quali la consapevolezza dell'intera realizzazione del ciclo di fabbricazione in Italia costituisce titolo di preferenza ai fini della scelta di acquisto”*. A tale riguardo, nell'ambito della proposta comunitaria per l'obbligatorietà dell'indicazione di origine sui prodotti commercializzati in Europa, con l'unica eccezione dell'Italia, la rappresentanza europea dei consumatori (BEUC), che annovera ben 41 organizzazioni nazionali, non ha fornito esplicito sostegno né alla prima proposta sul *Made in* obbligatorio per alcuni prodotti di importazione da paesi terzi, in discussione tra il 2005 ed il 2012, né a quella attualmente in agenda, nonostante che essa richieda il *Made in* obbligatorio per tutti i prodotti destinati al consumatore europeo - sia domestici che di importazione - e si collochi all'interno di un Regolamento sulla sicurezza dei prodotti, tema tradizionalmente prioritario per la categoria. Ne consegue che, sul piano dei comportamenti commerciali, la supposta percezione positiva del consumatore europeo del disposto origine-qualità appare altamente incerta. Va infatti considerato che la *qualità* è certificata attraverso strumenti normativi e regolamentari specifici riconosciuti dal mercato e dal consumatore. Dato che la proposta volge a sostenere le esportazioni e che l'export nazionale si rivolge sempre più ai mercati dei paesi terzi, prima di investire risorse ed affiancare altri simboli al *Made in Italy*, è cruciale, quantomeno, accertare se il consumatore globale dimostra maggiore reattività a questa sollecitazione.

Una tale indagine appare fondamentale per valutare il rischio che l'*Italian Quality* depotenzi, frammentandolo, il valore del *Made in Italy*. Essendo, quest'ultimo, un patrimonio di straordinario valore, la sua tutela deve essere una priorità per il Legislatore e per il Governo ed è quindi necessario valutare attentamente se esso può essere scisso, ancorché su base volontaria, senza effetti negativi. Fino ad oggi, l'unico dato certo e condiviso è che ovunque nel mondo il consumatore sceglie le produzioni italiane perché riconosce ed apprezza nel *Made in Italy* un connubio di tradizione e innovazione unico, che suscita una complessa rete evocativa sussumendo concetti quali stile di vita, design, sicurezza o estetica per affermarsi come sinonimo di qualità *“assoluta”*. Obiettivo che sembra coincidere con quello del marchio *Italian Quality*. Una più attenta valutazione va condotta anche in relazione a strumenti normativi di qualificazione già esistenti, segnatamente la possibilità di utilizzare l'indicazione *“100% Made in Italy - prodotto interamente italiano”* resa possibile dalla Legge 166/2009, con la quale si intravedono una sovrapposizione di finalità ed il rischio di inflazionare le caratterizzazioni del *Made in Italy* ingenerando – senza un vantaggio competitivo preliminarmente dimostrato - ulteriore confusione nella percezione del consumatore.

Andrebbe inoltre accertato che il marchio *Italian Quality* diverrebbe realmente *“uno strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato”*. Anche in questo caso, si tratta di un obiettivo assai importante e pienamente condivisibile, tuttavia, nessun esercizio previsionale conferma che esso sia raggiungibile, anche solo in parte, attraverso la norma in questione.

Appare, piuttosto, ragionevole ritenere che il rientro degli investimenti produttivi nazionali dall'estero sia perseguibile rendendo le condizioni di investimento e di attività d'impresa in Italia più attraenti. Come indicato a più riprese da Confindustria, si tratta di un insieme di misure, *in primis*, fiscali, amministrative, di politica industriale legate ai costi dei fattori di produzione, al funzionamento della giustizia e ad altri elementi considerevolmente articolati ed oggetto di analisi approfondite in altre sedi.

Un ulteriore aspetto che necessita di un'accurata analisi costi-benefici riguarda l'impiego delle risorse, che per attuare campagne promozionali realmente efficaci sui mercati internazionali, devono essere ingenti. L'obiettivo del Governo, ampiamente condiviso da Confindustria, è di aumentare la base delle imprese esportatrici, soprattutto di piccole e medie dimensioni, e di innalzare la quota dell'export nazionale sul PIL. A tale scopo sono state recentemente varate misure di rilievo, quali lo stanziamento di fondi aggiuntivi per la promozione dell'ICE. Considerata la scarsità delle risorse e la necessità di concentrare il loro impiego dove è maggiormente remunerativo per il sistema delle imprese nel suo complesso, appare rischioso, anche nella prospettiva delle fasi di attuazione, definire l'entità delle risorse necessarie alle campagne di promozione del marchio *Italian Quality* senza avere stimato almeno in via indicativa il suo valore commerciale, quindi il suo impatto sull'export nazionale. Ciò ancor più se tali risorse venissero sottratte alla promozione del *Made in Italy*.

Vi sono inoltre preoccupazioni per i costi e gli oneri a carico delle imprese per l'ottenimento del marchio, nonché di quelli relativi allo svolgimento dei controlli in quanto tali attività rischiano di essere complesse e foriere di difficoltà burocratiche. In particolare, risulta critica la definizione di disciplinari settoriali il cui rispetto è condizione per *l'istituzione dell'albo dei professionisti, artigiani ed imprese* (si sottolinea a questo riguardo che sarebbero ingiustificatamente escluse le SpA profilando così un elemento di discriminazione) *abilitate ad utilizzare il marchio per uno o più prodotti*. Meriterebbe, invece, maggiore attenzione l'opportunità di incentivare l'adozione di marchi collettivi di natura privatistica settoriale, registrati dalle associazioni di categoria, come quello citato dalla relazione alla proposta adottato dal settore delle ceramiche. In tal modo, la responsabilità del disciplinare ricadrebbe sulle associazioni di settore e la scomparsa di ogni elemento pubblicitario farebbe decadere l'incompatibilità con l'ordinamento comunitario.

In conclusione, va verificato che non sussistano profili di incompatibilità con le norme comunitarie. Permangono forti dubbi che l'utilizzo del marchio *Italian Quality* costituisca un reale vettore di internazionalizzazione e che esso incentivi il rientro degli investimenti in Italia, mentre si avverte il rischio i suoi effetti vadano a detrimento della competitività complessiva del sistema industriale nazionale depotenziando il valore del *Made in Italy* ed impiegando risorse finanziarie senza un'accurata definizione dei risultati attesi. Infine il sistema per l'istituzione dell'albo e la definizione dei disciplinari settoriali appare suscettibile di comportare costi ed oneri ingiustificati per le imprese.

