



SINTESI DELL'AUDIZIONE AL SENATO DEL 23 FEBBRAIO 2010 SUL DDL REGUZZONI DI MICHELE TRONCONI - PRESIDENTE SISTEMA MODA ITALIA

Cercherò di rispondere a due domande: Che cosa è il made in Italy? E che valore ha?

Alla prima domanda ognuno di noi potrà avere una risposta diversa, a seconda dell'ottica in cui si pone. C'è un indizio, tuttavia, che dovrebbe aiutarci ad avviare una riflessione comune. Perché usiamo una locuzione in inglese e non parliamo, più semplicemente, di "fatto in Italia"? Il motivo è che stiamo parlando a chi italiano non è, di qualcosa che esce dal nostro Paese, per andare in un altro. Per questo, dobbiamo adottare una modalità di presentazione che sia comprensibile a chi riceve i nostri prodotti, a partire dalla lingua in cui ci esprimiamo. Anzi, per essere più precisi, quando esportiamo, noi siamo tenuti a rispettare le regole d'ingresso del Paese cui bussiamo alla porta.

Tra queste regole vi è quella che definisce l'origine dei prodotti, che specifica, cioè, quando si può e soprattutto si deve parlare di made in Italy, oppure di made in Germany o made in China. E questo, non per esprimere una sorta di orgoglio patrio, bensì per assolvere a specifiche esigenze di controllo all'ingresso, cioè in dogana, quali l'elevazione di dazi o il controllo di contingenti, o anche solo per esigenze di rilevazione statistica.

Dalle regole di origine discende la "marcatatura di origine". Molti Paesi, infatti, richiedono che l'origine del prodotto sia evidenziata direttamente sullo stesso, anche attraverso un'etichetta, prima di varcare la frontiera, per facilitare i controlli, imponendo, altresì, che essa permanga nella successiva messa in libera pratica e, quindi, nell'immissione al consumo. Quindi, in maniera tale che anche il consumatore sia informato dell'origine del prodotto che gli viene offerto, in una boutique, come al supermercato.

Si può dire, per ciò, che tale marcatatura si rivolga anche al consumatore, ma non è stata pensata, in primo luogo, per assolvere tutte le sue esigenze conoscitive riguardo al prodotto. Da questo punto di vista, le semplificazioni e le convenzioni proprie del sistema doganale costituiscono un limite, così come una fonte di possibili malintesi. Infatti, due beni con la medesima etichetta di origine possono avere storie produttive molto diverse; in un caso si potrebbe trattare di un bene "interamente ottenuto" in un dato Paese, mentre l'altro potrebbe aver subito lì solo "l'ultima trasformazione sostanziale".

Si ricorre "all'ultima trasformazione sostanziale" nei casi in cui la produzione di un bene abbia coinvolto più Paesi. Tale principio è saldamente radicato nell'architettura normativa del WTO, prima ancora che in quella comunitaria.

Va da sé che una legge nazionale che prescindesse dai presupposti e dai principi brevemente richiamati, per esempio stabilendo che occorranò più trasformazioni in un medesimo Paese, per conferire l'origine, come propone il DDL Reguzzoni, contrasterebbe sia con l'ordinamento comunitario, che con gli accordi di armonizzazione doganale, stabiliti in sede WTO.

Per ridare slancio alla nostra industria, non basta stimolare i consumi interni, occorre anche e soprattutto presidiare i mercati esteri. Cosa, questa, che richiede il rispetto di regole armonizzate, a partire dal livello comunitario. E anche quando pensiamo, come è giusto, ad una corretta informazione del consumatore, dobbiamo considerare che il nostro dovere, così come la nostra convenienza, non sia solo verso quello italiano, ma anche nei confronti del consumatore francese, o di quello tedesco, o inglese e via dicendo. Quando facciamo parlare il made in Italy dobbiamo accettare di usare una lingua comune, che ha senz'altro dei limiti, ma ci apre al mondo, invece che confinarci nell'autarchia.

E' questo l'ambito in cui s'inserisce il DDL Reguzzoni che, sovrapponendosi a norme di rango superiore, introduce un conflitto giuridico oggettivo, sotto molti punti di vista. Il bello è, però, che se il DDL Reguzzoni presenta criticità e profili di debolezza, dal punto di vista tecnico, da quello dell'equità sostanziale, invece, quella del dare a Cesare ciò che è di Cesare, è politicamente corretto. Non potrebbe non esserlo, visto l'ampio numero di sottoscrittori, lungo tutto l'arco parlamentare. Per capire perché, dobbiamo affrontare la seconda domanda che ho richiamato in apertura: che valore ha il made in Italy?

Anche qui, le risposte possibili sono tante. Manteniamo, però, il riferimento che impone la locuzione inglese, quella, cioè, verso l'esterno, che riguarda soprattutto le nostre esportazioni. Anche se di nomenclatura doganale si tratta, dobbiamo prendere atto che il made in Italy, ha assunto il ruolo di una sorta di marchio collettivo. Per lo meno se riferito ai prodotti del tessile e abbigliamento/moda. Alla stregua di ogni marchio, esso può essere soppesato, sia con riferimento al suo valore-flusso, che al suo valore-stock. Da una parte, la ricchezza che si crea grazie al fatto che c'è un'offerta di made in Italy; dall'altro il capitale reputazionale, diffuso a livello globale, che alimenta la domanda di made in Italy.

L'origine Italiana viene assimilata a cose belle, sane, ecologiche e ben fatte; a un gusto particolare, attorno a cui ruota non solo l'abbigliamento, ma anche le calzature, i mobili e i prodotti della nostra cucina, trasformandosi in stile di vita, in Italian style. E se accettiamo che il valore principale del made in Italy sia una sorta di capitale reputazionale che abbiamo costruito nel tempo, con il concorso di filiere produttive complete e capaci di trasformare le materie prime in sogno, ebbene, è proprio qui che si giunge al punto. Se è chiaro, infatti, chi abbia contribuito a creare questa reputazione, chi ha diritto, ora, in un mondo globalizzato, a trarne i frutti: chi ancora produce in Italia, o chi commercializza cose fatte in gran parte altrove? E pensando a quel vincolo doganale che associa l'origine di un prodotto all'ultima trasformazione sostanziale, è sufficiente dare un contributo finale, per meritarsi un premio che l'immaginario collettivo globale associa a un'italianità quasi totale?

Il DDL Reguzzoni interviene a questo proposito proponendo una sorta di aurea mediocritas, di giusto mezzo: se le fasi della filiera sono quattro, ce ne vogliano almeno due per aver diritto a beneficiare della reputazione di cui il made in Italy gode nel mondo, così come in patria.

La questione assume una valenza particolare a causa della grave crisi recessiva che ha colpito il settore Tessile e Abbigliamento. Le imprese più lontane dal mercato di consumo, quelle cioè tipicamente tessili, hanno subito e subiscono tuttora una forte contrazione dell'attività produttiva, mentre le imprese di più grande dimensione, a valle, son riuscite a controllare meglio i loro costi, a fronte della minore domanda, anche attraverso un mix tra produzioni interne e importazioni asiatiche di minor prezzo.

Questa logica ha preso piede con la globalizzazione dei mercati e se da un lato ha reso il “valle” più competitivo, per contro ha mortificato gran parte delle produzioni “a monte”, che per essere realizzate in Italia, devono ottemperare a precise norme sociali e di carattere ecotossicologico, sostenendone i relativi costi, senza che il mercato possa apprezzarne i meriti. L'esigenza di maggiore trasparenza viene proprio da qui: dall'esigenza di mettere in condizioni il consumatore di premiare le produzioni sostenibili. E' la stessa strategia che si è adottato in agricoltura e nell'alimentare, con la tracciabilità dei prodotti, o le DOC e le IGP, senza dimenticare la semplice marcatura d'origine.

Per concludere, se la trasparenza è un obiettivo fortemente condiviso lungo la filiera tessile e abbigliamento/moda, il suo raggiungimento non può che passare da norme chiare e non discriminatorie, nonchè con l'ambizione di regolare tutto il mercato comune e non solo il nostro Paese. Raccomandiamo, perciò, che il DDL Reguzzoni possa trovare il giusto coordinamento preventivo con la legislazione comunitaria prima di entrare in vigore in Italia.