

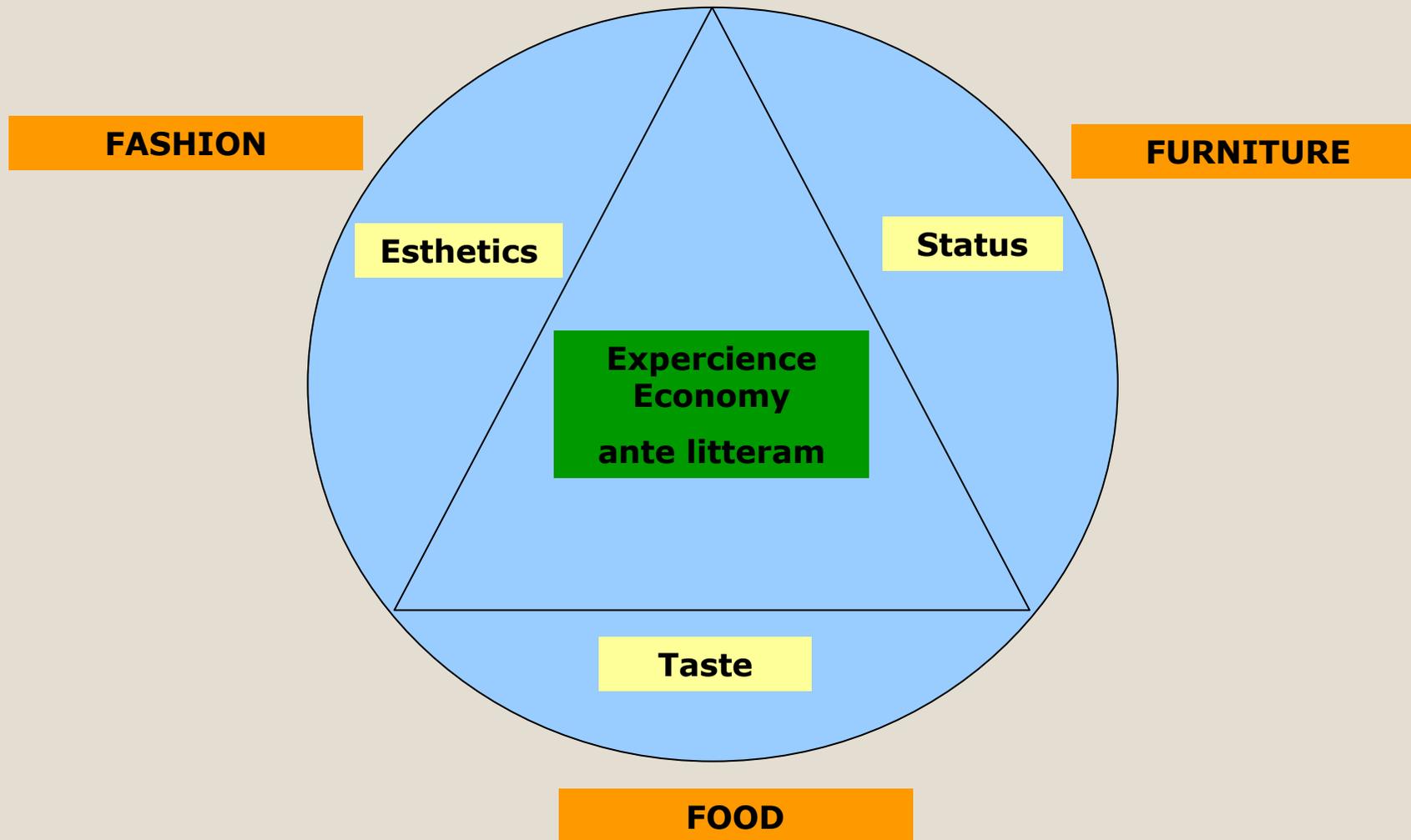
**“MADE IN ITALY”: L’ECCELLENZA DELLE
PRODUZIONI
ITALIANE NELLA COMPETIZIONE
GLOBALE**

dr. Michele Tronconi

Presidente SMI – Sistema Moda Italia

18 Maggio 2010 c/o Hotel Hilton Milano

Il Made in Italy, ovvero le tre "F"



Il ruolo del Tessile-Moda nell'industria italiana

Peso TM su manifatturiero

(%)	2008
Valore Aggiunto	8,4
Occupazione	11,6
Esportazioni	7,8
Saldo commerciale	16,0

Saldi commerciali

(Mld. euro)

	2008
Meccanica strumentale	44,0
Gomma, plastica, minerali non metalliferi	11,4
Tessile-Moda	10,0
Apparecchi elettrici	9,1
Arredo	7,4
Coke e prodotti petroliferi raffinati	6,8
Pelletteria	6,2
Orificeria e bigiotteria	3,2
Metallurgia	0,8
Altre attività manifatturiere	0,2
Legno, carta e stampa	-2,7
Farmaceutica	-2,6
Alimentari, bevande e tabacco	-3,2
Mezzi di trasporto	-3,3
Sostanze e prodotti chimici	-9,7
Computer ed elettronica	-13,1
INDUSTRIA MANIFATTURIERA	64,2

Fonte: SMI su ISTAT

I volti (e i miti) della Globalizzazione

- Un mondo piatto (*flat world*), ma anche *inclinato*?
- La competizione asimmetrica.
- La sfida : **contrapporre a qualcosa che costa di meno, qualcosa che vale di più!**

Too much, too soon, too cheap

(Liuc Papers n. 175 09/05)



I volti (e i miti) della Globalizzazione

- 2001 – L'11 dicembre la Cina viene ammessa nel WTO, beneficiando immediatamente dell'ATC;
- 2002 – Si hanno i primi segnali di *market disruption*; nel giro di 24 mesi le esportazioni cinesi verso l'Europa triplicano, in volume, con un crollo dei prezzi del 75%.

Da dove partire: **la tracciabilità dei prodotti**

(“Quale strategia per l’industria Tessile” - Maggio 2003)

... c’è l’esigenza di dare avvio ad un circolo virtuoso ... L’industria T&A va considerata non solo come un importante capitale economico, ma anche come un capitale culturale e sociale. Né più né meno come nel caso dell’agricoltura. Tant’è che la soluzione è analoga. Si pensi al tracciamento delle carni, alla DOC e alla IGP ... Per dare più potere al consumatore di scegliere; di votare, implicitamente, per il tipo di mondo in cui vuole vivere.

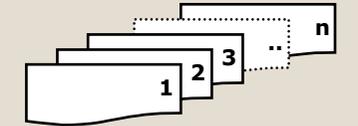
L'idea di un *garment passport* (WWF Int. – 2002)

“The passport will contain information on the origin of the garments such as the physical properties of the fibre used to manufacture the garment. It will also indicate information about the processing of the fibre through the supply chain”

Promoting Sustainable Trade in Textile and Clothing.
EPTSD Dialogue Report, March 2002

TIPOLOGIA DI RIFERIMENTO:
Descrizione articolo

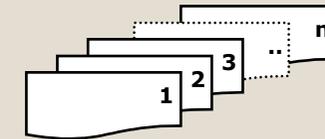
FILATI
Origine convenzionale
Voce doganale: XXXXX



Da estendere a "n" filati (*)



TESSUTI
Origine convenzionale
Voce doganale: XXXXX



Da estendere a "n" tessuti (*)



[Accessori]



CAPO CONFEZIONATO
Origine convenzionale
Voce doganale: XXXXX

Capo confezionato	origine
Tessuto	origine
Filato	origine

Gli albori del Made In:

Palermo: 5 Luglio 2003

Il Vice Ministro al Commercio Estero
Adolfo Urso presenta ai colleghi del
Mediterraneo il "Manifesto del Made in"

Comitato 133

Prato, 8-10 ottobre 2003

Ribadisce l'importanza della
trasparenza e investe la DG Trade di
una comunicazione sul T/A

29 ottobre 2003
Comunicazione della
Commissione U.E.

“Il futuro del settore Tessile e Abbigliamento nell’Unione Europea allargata”

“**L'introduzione di un'etichetta "Made in Europe"** potrebbe contribuire a convincere i consumatori che, quando acquistano un indumento, pagano un prezzo che **corrisponde ai massimi standard di produzione** e di stile applicati dall'industria europea.”

Brussels – 24-25 November 2003

**“The Environmental Performance of
EU Industry”**

DG for Enterprise Conference

Conclusive Roundtable on “Ensuring the future
balance between Competitiveness and
Environmental Performance: Towards sustainable
production”

Low level of basic innovation propensity.

We still have not found effective and efficient ways of transforming our eco-toxicological and social constraints into new sales opportunities.

The *life-cycle thinking* philosophy is not visible to consumers nor is it a purchase driver.

The growing number of environmental regulations in Europe (such as the REACH) could lead to higher production costs, to the advantage of imported products.

Global competition

It is like an hurdle-race.

While others keep theirs low, we continue to raise ours obstacles.

... we let the ones with the lowest costs be the winners.

Often low import prices do not mean low consumer prices.

The losses for European producers are not offset by benefits for consumers.

Traceability for textile products and clothing

The country of origin mark - as in the USA, Japan and China would be the first step ...
 ... towards a more selective and aware consumption.

Made in EU - member country {
 e.g. **Made in EU / Italy**
 e.g. **Made in Italy / EU**

The compulsory origin mark in the Italian point of view

... and would stimulate the upgrading of our customs offices against falsification and other abuses.

La richiesta avanzata nel 2003 dall'Italia di rendere obbligatoria l'etichettatura d'origine per tutti i prodotti circolanti in UE ha ricevuto come risposta dalla **Commissione**, nel dicembre dello stesso anno (all'epoca 15 Paesi membri), tre possibili opzioni. Si decide di elaborare l'Opzione 2.

	Extra U.E.	U.E.
Opzione 1	facoltativo	facoltativo
Opzione 2	obbligatorio	facoltativo
Opzione 3	obbligatorio	obbligatorio

Sentenza della Corte di Giustizia del 25 aprile 1985 Causa 207/83 contro il made in U.K.

Il trattato u.e. "mira alla fusione dei mercati nazionali in un mercato unico aventi le caratteristiche di un mercato interno. nell' ambito di un siffatto mercato, **la marchiatura d' origine** rende non solo più difficile lo smercio, in uno stato membro, dei prodotti degli altri stati membri nei settori di cui trattasi; essa **ha inoltre l'effetto di frenare l'interpenetrazione economica nell'ambito della comunità, ostacolando la vendita di merci prodotte grazie alla divisione del lavoro fra gli stati membri.**"

Fonte: Corte giustizia

segue **Sentenza della Corte di Giustizia del 25 aprile 1985** - Causa 20
207/83

“Le prescrizioni relative alle indicazioni d'origine delle merci si applicano indistintamente ai prodotti nazionali e a quelli importati solo in apparenza, giacché mirano, per loro stessa natura, a consentire al consumatore di distinguere queste due categorie di prodotti, il che può indurlo a dare la preferenza alle merci nazionali”

Fonte: Corte giustizia

Lasciare le cose come stanno serve a **chi teme più trasparenza**

– da Il Sole 24 Ore del 24/02/2004

“E’ bene sfrondare il campo dagli equivoci. Partendo dai termini: marchio e marcatura d’origine. C’è chi li usa alla stregua di sinonimi, ma non sono la stessa cosa. Il marchio è un segno distintivo che è sempre proprietà di qualcuno. La marcatura d’origine, invece, non può essere oggetto di trasferimento e dipende solo da dove il prodotto è stato materialmente fatto.”

Seguito citazione da Il Sole 24 Ore del 24/02/2004

- “Per esempio, un produttore italiano che che produca col marchio XYZ, potrebbe cedere la propria società , o anche solo il marchio. Se il nuovo proprietario decidesse di usare l’impresa italiana per commercializzare prodotti realizzati in Cina, questi ultimi potrebbero essere marchiati XYZ, ma resterebbero *made in China*. All’opposto, un imprenditore cinese che che venisse in Italia e realizzasse qui i suoi prodotti, rispettando tutte le leggi Italiane, avrebbe pieno diritto alla marcatura d’origine *made in Italy*.”

Accogliendo l'opzione 2 la Commissione UE il 9 Dicembre 2005 esamina per la prima volta il progetto relativo all'obbligatorietà della marchiatura per alcune categorie di prodotti (per T/A + Calzature + Ceramica + Oreficeria + Vetreria + Mobili Arredo + Articoli in pelle/cuoio + pellicceria), provenienti da Paesi extra UE



I miti (e i volti) della Globalizzazione

	CONSUMER PRICES	IMPORT PRICES	
Country	Clothing and Footwear	Textile	Clothing
Italy	9,1%	-1,9%	-19,2%
Germany	-2,0%	-16,6%	-26,5%
United Kingdom	-25,4%	-19,4%	-25,0%
E.U. - 25	-0,9%	-10,8%	-24,3%
Analysis of prices 2005 relative to 2000.			
Source : Euratex, on Eurostat data.			

**2009 - Proposta Ashton per
facilitare l'adozione del progetto
di Reg. 2005:**

1) Limitazione settoriale

(La tentazione di escludere i
settori più sensibili)

2) Limitazione geografica

(Il problema dell'Euromed)

Legge **99/09** del 23 luglio 2009 art. 17 comma 4
(**abrogata dal Decreto Legge 135/09 del 25
settembre 2009**)

I prodotti recanti marchi di aziende italiane realizzati all'estero e commercializzati in Italia dovranno necessariamente indicare sull'etichetta in maniera precisa e in caratteri evidenti il "Made in" o altra indicazione sufficiente a evitare qualsiasi errore sull'origine estera del prodotto.



Lettera a on. Scajola e on. Urso del 23 luglio 2009

in cui si evidenzia:

- 1) Squilibrio tra marchi italiani e marchi stranieri;
- 2) Rischio procedura di infrazione per incompatibilità con il principio della libera circolazione delle merci;
- 3) Necessità norma transitoria (o di proroga dell'entrata in vigore) che definisca l'applicazione concreta dell'articolo in esame.

Una regola europea è l'unica strada

“Con la legge 99/09 il legislatore si è occupato di perseguire *l'italian sounding* perpetrato dagli stessi italiani, nei confronti di loro concittadini, non potendo però intervenire contro quello praticato da produttori stranieri”.

Tratto da “Il Sole 24 Ore” del 3 settembre 2009

Decreto Legge **135/09** art. 16
G.U. 223 - 25/09/09

1) Abrogazione dell'art. 17 comma IV
Legge 99/09

Decreto Legge 135/09 art. 16 in vigore

Full Made In Italy

2) 100% Made in Italy per i prodotti il cui disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano



Lettera a on. Scajola e on. Urso del 22 gennaio 2010

in cui si evidenzia

- 1) necessità emanazione decreti ministeriali al fine di chiarire le modalità di applicazione del c.d. "100 % Made in Italy
- 2) il pericolo che l'assenza di specifiche previsioni che definiscano gli usi ingannevoli del marchio ingeneri problemi interpretativi per gli operatori interessati;

17 marzo 2010

**Approvazione DDL "Reguzzoni" sul Made In
Italy: disposizioni concernenti la
commercializzazione di prodotti tessili,
della pelletteria e calzaturieri**

Publicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 92 di
mercoledì 21 aprile 2010

Punti critici della Reguzzoni-Versace

COMPATIBILITA' CON IL DIRITTO COMUNITARIO

- . Previsione di criteri nuovi ed alternativi per individuare le origini delle merci che contrastano con quelli previsti dai regolamenti comunitari ed utilizzati dai 27 Stati membri (art. 24 codice doganale comunitario Reg. CE 2913/92);
- . Potenziale ostacolo alla libera circolazione delle merci intra-comunitaria ex art. 34 ss. del Trattato sul funzionamento dell'UE (art. 28 ss. TCE).

Punti critici della Reguzzoni-Versace

- ... due operazioni su quattro.
- Richiesta di modifica, durante l'audizione al Senato di SMI: “due su quattro, di cui sempre l'ultima trasformazione sostanziale”.
- E' la stessa richiesta di modifica inoltrata per la proposta UE Manders-Comi (IMCO)

WTO – GATT Uruguay Round (1986-1994)
Agreement on Rules of Origin
principio dell'ultima trasformazione
sostanziale
art. 9, comma I, lettera b

b) rules of origin should provide for the country to be determined as the origin of a particular good to be either the country where the good has been wholly obtained or, when more than one country is concerned in the production of the good, the country where the last substantial transformation has been carried out;

Punti critici della Reguzzoni-Versace

- Necessità di etichette diverse per l'Italia e per gli altri Stati comunitari ed extra UE; aggravio di costi e di burocrazia per le imprese

Che cosa è il made in Italy? E che valore ha?

- 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.
- La marcatura d’origine si rivolga anche al consumatore, tuttavia le semplificazioni e le convenzioni proprie del sistema doganale costituiscono un limite, così come una fonte di possibili malintesi.

Che cosa è il made in Italy? E che valore ha?

- 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.

Che cosa è il made in Italy? **E che valore ha?**

- Anche se di nomenclatura doganale si tratta, il made in Italy, ha assunto il ruolo di una sorta di marchio collettivo.
- 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.

Che cosa è il made in Italy? **E che valore ha?**

- 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.

Che cosa è il made in Italy? **E che valore ha?**

- Se il valore principale del made in Italy consiste in 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, 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?
- Pensando 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?

La battaglia per la trasparenza torna a Bruxelles

- Proposta di Regolamento Manders-Comi (IMCO)
- Esito notifica compatibilità della Reguzzoni –Versace
- Trattato di Lisbona: la proposta di Reg. del 2005 passa al Parlamento Europeo – Relatori On. Muscardini e On. Susta

SMI

Sistema Moda Italia aderisce a Confindustria e ad Euratex ed è una delle più grandi organizzazioni di rappresentanza degli industriali del tessile e moda del mondo occidentale.

Gran parte della documentazione citata è disponibile nella sezione "**l'angolo del Presidente**" all'indirizzo:
www.sistemamodaitalia.it