

Made in, Italia o Europa?

Giovedì 01.04.2010 16:32

Di Michele Tronconi*

Che cosa è il made in Italy? E che valore ha? Sono gli stessi interrogativi da cui ho preso spunto, circa un mese fa, davanti alla 10ª Commissione del Senato, riguardo alla proposta Reguzzoni-Versace, poi divenuta Legge dello Stato, per quanto in attesa di parere di conformità da parte dell'UE.

Alla prima domanda ogni lettore 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 un linguaggio armonizzato a livello internazionale, basato su regole e convenzioni comuni.

Tra queste regole vi è quella che definisce l'origine dei prodotti, che specifica, cioè, quando si possa e soprattutto si debba 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 doganale, quali l'elevazione di dazi o il controllo di contingenti, o anche solo per esigenze di rilevazione statistica.

Dalle regole di origine discende la "marcatura 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.

L'informazione del consumatore, però, è un obiettivo secondario, purtroppo, nel senso che lo scopo principale della marcatura d'origine - quello che ne ispira le regole applicative, le semplificazioni, così come le convenzioni - rimane quello doganale. Questo fatto spiega perché, dal punto di vista del consumatore, tale linguaggio possa comportare dei 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 il 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 stabilisse che occorrono più trasformazioni in un medesimo Paese, per conferire l'origine, come impone oggi la Legge Reguzzoni-Versace, contrasterebbe sia con l'ordinamento comunitario, che con gli accordi di armonizzazione doganale, stabiliti in sede WTO, come l'Agreement on Rules of Origin.

Se l'obiettivo ultimo che ci si propone è quello di 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, com'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 si è inserita la Legge Reguzzoni-Versace aprendo, però, un conflitto giuridico oggettivo, soprattutto dal punto di vista tecnico e di quello della competenza normativa. E' assai probabile, perciò, che la Commissione Europea rilevi tali errori, chiedendone l'eliminazione o la modifica sostanziale del testo.

Tuttavia, anche se la Legge Reguzzoni-Versace presenta criticità e profili di debolezza, dal punto di vista tecnico, essa costituisce una risposta forte a un'indubbia esigenza di equità sostanziale, avvertita all'interno del nostro Paese. **Quella del dare a Cesare ciò che è di Cesare.** 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.

Cos'è Sistema Moda Italia?
Sistema Moda Italia è la prima organizzazione italiana di rappresentanza degli industriali del tessile e moda. Rappresenta un settore che ha oltre 510.000 addetti e quasi 60.000 aziende. La federazione si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati e rappresenta l'intera filiera, a livello nazionale e internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le amministrazioni pubbliche, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

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?

La Legge Reguzzoni-Versace è intervenuta a questo proposito proponendo una sorta di aurea mediocritas, di giusto mezzo: se le fasi della filiera sono quattro, ce ne vogliono almeno due per aver diritto a beneficiare della reputazione di cui il made in Italy gode nel mondo, così come in patria. Personalmente, avevo raccomandato la Commissione del Senato a modificare il punto: due su quattro, di cui sempre l'ultima "trasformazione sostanziale"; questo, per limitare il completo contrasto con quanto stabilito dal Codice Doganale Comunitario (Reg. 2913/92 e succ.).

Tutta la questione, comunque, assume una valenza particolare a causa della grave crisi recessiva che ha colpito il **settore Tessile e Abbigliamento italiano**. 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 eco-tossicologico, sostenendone i relativi costi. Ciò, 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.**

Da questo punto di vista c'è un altro aspetto che rende importante la Legge Reguzzoni-Versace, così come la Legge 166/09, che, ricordo, ha introdotto l'obbligo della marcatura d'origine ai marchi italiani che immettano al consumo merci realizzate all'estero. Si tratta del fatto che il legislatore italiano ha così sconfessato alcune recenti sentenze della Cassazione che pretendevano anch'esse di riconfigurare il concetto di origine dei prodotti, in barba al dettato Comunitario. Ciò, privilegiando un'accezione estensiva e dando priorità al momento progettuale, dell'ideazione, rispetto a quello della realizzazione concreta. Anche qui l'origine è stata equivocata; in questo caso, con i diritti di proprietà intellettuale, che scaturiscono dall'aver "pensato" un prodotto, o aver innovato il "come" realizzarlo. Si tratta di concetti diversi, per quanto tutti meritevoli di tutela. Smettiamola, però, di far confusione. Altrimenti, cosa capiranno i consumatori se, sia i produttori, che i regolatori e i controllori, continuano ad usare le medesime parole, ma con significati diversi?

La **Legge Reguzzoni-Versace** è stata equiparata ad una spallata e in questa immagine mi ci ritrovo. A patto di chiarire quali siano i veri obiettivi. Il primo, è quello di rendere possibile, tramite la trasparenza dell'origine e la tracciabilità dei prodotti, un'alleanza più forte tra chi consuma e chi produce, a tutto vantaggio di un'economia sostenibile. Dove ci si preoccupa, per esempio, dell'ambiente, così come della salute di chi indossa un capo di abbigliamento. Un'economia dove queste preoccupazioni non si limitino ad essere dei meri costi che riducono la nostra competitività internazionale, ma divengano dei motivi di acquisto; dei consumer driver.

L'altro obiettivo è europeo: se non avessimo l'ambizione di regole comuni per favorire le nostre vendite in uno dei più grandi mercati di consumo al mondo, che senso avrebbe il sacrificio in termini di complessità che d'impone l'appartenenza alla UE? Per fare un esempio, perchè dovrebbero aver senso le quote latte, o il REACH, ma non l'obbligo della marcatura d'origine, per lo meno nei riguardi dei prodotti extra UE?

La spallata metaforica della Reguzzoni-Versace dovrebbe servire a dimostrare con quanta convinzione e unanimità il nostro Paese pretenda quel **minimo di trasparenza nel commercio internazionale** che può essere ottenuta col regolamento Europeo sul made in obbligatorio per i prodotti extra UE. Credetemi, sapere che l'ultima trasformazione sostanziale di un prodotto sia avvenuta in Cina, o in India, sarà sempre più importante, nel bene, come nel male. Non significa stigmatizzare un Paese, bensì mettere ognuno di fronte alle proprie responsabilità, proprio perché si impone che anche i prodotti viaggino sempre con la loro carta d'identità. E la reputazione è un capitale che ognuno deve impegnarsi a far crescere; che si tratti di un grande Paese, o di un grande brand.

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, nonché con l'ambizione di regolare tutto il Mercato Comune e non solo quello del nostro Paese.

**presidente di Sistema Moda Italia*