



incontri

MADE IN ITALY

LA PAROLA A UN ESPERTO

Giurista e industriale coinvolto in prima persona sul tema con l'azienda di famiglia, Dario Casalini mette la sua competenza specifica al servizio dei nostri lettori per fare il punto sulla legislazione sul "Made in". Luci e ombre, realtà e paradossi, opportunità e sfide: un interessante contributo per fare chiarezza su quello che è oggi un nodo cruciale per le aziende di fascia premium

Per Dario Casalini, ex Professore universitario di Diritto Pubblico oggi alla guida di Maglificio Po, il Made in Italy è al contempo motivo di orgoglio e un nervo scoperto. Dal 1936 Oscalito produce nel suo stabilimento torinese dal filato al capo finito: un prodotto al 100% italiano e "fatto in Italia" che, però, sottolinea Casalini, "non è tutelato a livello internazionale e subisce la 'concorrenza sleale' di competitor che beneficiano della lacunosità delle normative vigenti". Partiamo da qui per capire qual è lo status quo in Europa e quali sono, oggi, scenari e prospettive per chi fa vero Made in Italy.



DARIO CASALINI

Dottor Casalini, a livello di etichettatura cosa prevede la legislazione internazionale?

La normativa attuale (art. 24, Codice doganale UE) stabilisce che il prodotto si può fregiare dell'etichetta di "made in" nel paese dove avviene soltanto l'ultima fase di produzione. In chiave di "Made in Italy", non fa dunque differenza se il prodotto è fatto altrove, purchè l'ultimo passaggio avvenga in Italia: questo a totale danno di chi, come noi, vanta una filiera produttiva 100% italiana e si accolla i costi di una manodopera qualificata decisamente più costosa. La normativa europea, per armonizzare le varie legislazioni nazionali, stabilisce una regola "al ribasso" valida per tutti, meno tutelante per i singoli Stati, in particolare per l'Italia. È evidente che, in Europa, l'Italia ha più interesse a tutelare il "made in", rispetto ad altri paesi che possono essere addirittura controinteressati a una normativa più stringente.

Può farci qualche esempio?

Basti pensare al lungo dibattito politico in Italia e in Europa sulla disciplina della tracciabilità che infine non è mai entrata in vigore. Non ha aiutato neanche l'introduzione del sistema RFID nel tessile, poiché oggi tracciare la propria filiera di produzione è una

libera scelta dell'azienda ma non ha riconoscimento legale.

Il prodotto tessile italiano non è dunque tutelato in alcun modo in chiave istituzionale?

A livello nazionale non è nemmeno richiesta l'indicazione d'origine, obbligatoria solo se il capo è prodotto fuori dall'UE (art. 6, codice consumo) mentre è obbligatorio indicare la composizione: di qui il dilagare

di cartellini "designed in", "imported by", "distributed by"... usati per evitare di incorrere nel reato di falsa dichiarazione (art. 4, co. 49-49bis, l. 350/2003).





Paradossalmente, la norma penale che sanziona la falsa dichiarazione è oggi l'unica norma a tutela del Made in Italy, ma non esiste uno standard di certificazione internazionale. E, senza uno standard che la renda spendibile in termini legali, la dichiarazione di per sé ha un valore puramente promozionale. L'unico caso in cui la dichiarazione ha un peso legale è la dichiarazione di origine preferenziale, obbligatoria per usufruire delle agevolazioni doganali. Per le aziende, come la nostra, a filiera verticale integrata è però tutt'altro che facile presentarla: se il filato è fatto in Italia, la materia prima infatti è spesso importata in quanto selezionata su provenienze di eccellenza (cotoni egiziani, sete cinesi, lane australiane....). Un vero paradosso.

Quali sono secondo Lei i principali ostacoli alla certificazione internazionale?

Il problema è politico: se s'introduce uno standard a livello di normativa pubblica, bisogna avere gli strumenti per controllare che venga applicato, con i relativi costi. E i grandi gruppi che muovono i mercati internazionali non hanno interesse a investire risorse per supportare le piccole medie imprese, per le quali il Made in Italy potrebbe essere un vero elemento di competitività.

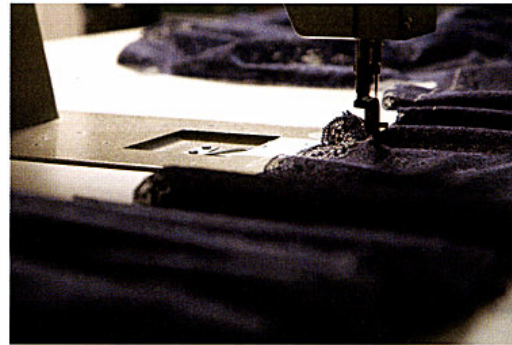
Quali sarebbero secondo Lei le strade da percorrere?

In Europa l'Italia non ha oggi la capacità politica di imporsi: mi sembra però possibile istituire un criterio di certificazione valido almeno a livello nazionale. Nel food tuteliamo le eccellenze produttive con le DOP (che includono DOC, DOCG...): perché non introdurre un analogo criterio nel tessile? Un'indicazione

di origine non lede il libero commercio e non crea barriere alla circolazione delle merci, anzi ne tutela la qualità. Mi sembra chiaro che se non proteggiamo legalmente l'autentico "Made in Italy" con criteri nazionali più stringenti di quelli europei ben presto ci troveremo nell'assoluta incapacità di veicolare la superiorità creativa e qualitativa delle produzioni italiane: l'aver già perso la guerra del cioccolato e di altri prodotti alimentari dovrebbe insegnarci qualcosa.

Cosa possono fare oggi le aziende?

Le singole aziende possono solo cercare di raccontare al meglio quali vantaggi ottiene il cliente comprando un capo fatto veramente in Italia, nel rispetto di rigorosi standard qualitativi. E poi, se come noi non hanno una potenza mediatica sufficiente a raggiungere il grande pubblico, possono attivare delle sinergie. Un'azienda piemontese (www.ITALCHECK.it) propone un innovativo sistema di certificazione delle produzioni autenticamente Made in Italy che tuttavia non ha ancora riconoscimento legale. Non dimentichiamo infatti che tutte le ISO (le certificazioni ambientali e di qualità) sono nate come standard privati e hanno avuto un tale successo da essere poi riconosciute anche dalla normativa pubblica. Quanto a Oscalito, posso portare un esempio di au-



topromozione di autentico "Made in" che si sta rivelando di successo: da un anno e mezzo facciamo parte di Exclusive Brands Torino, un network di piccole e medie imprese Made in Turin di vari settori (tessile, gioielleria, agroalimentare, design, editoria), con spiccata vocazione all'export, che fanno della produzione 100% sul territorio un valore di eccellenza. Il fine è promuovere il Made in con iniziative di comunicazione congiunte che superino le differenziazioni merceologiche: è un piccolo primato, in quanto è il primo contratto di rete di imprese di questo tipo stipulato in Italia. A livello istituzionale resta però molto da fare...



OSCALITO A/I 2015/16