

BORN IN THE E.U.

Al vaglio di Bruxelles la possibilità di un marchio tra consensi e polemiche

di LIVIO FRITTELLA

Una sola etichetta per i prodotti europei? La proposta – perché soltanto di questo si tratta, non c'è nulla di deciso – è stata lanciata da Bruxelles e sembra che a sostenerla maggiormente, “premeo fortemente” per concretizzarla, sia proprio l'Italia. Già da qualche mese si sta studiando la possibilità di applicare un marchio “Made in Europe” su parte delle merci e dei beni prodotti nell'Unione.

I primi a prendere in considerazione il progetto sono stati il commissario al Commercio Pascal Lamy e il suo omologo competente per l'Industria, Erkki Liikanen, con l'intenzione di difendere la qualità, l'immagine e il valore aggiunto del tessile e dell'abbigliamento dei Paesi europei e per rafforzare la competitività del settore. A detta di Arancha Gonzalez, portavoce del commissario Lamy, al momento si sta conducendo una “semplice analisi” dei vantaggi e degli svantaggi di una simile operazione e “non vi sono proposte” concrete.

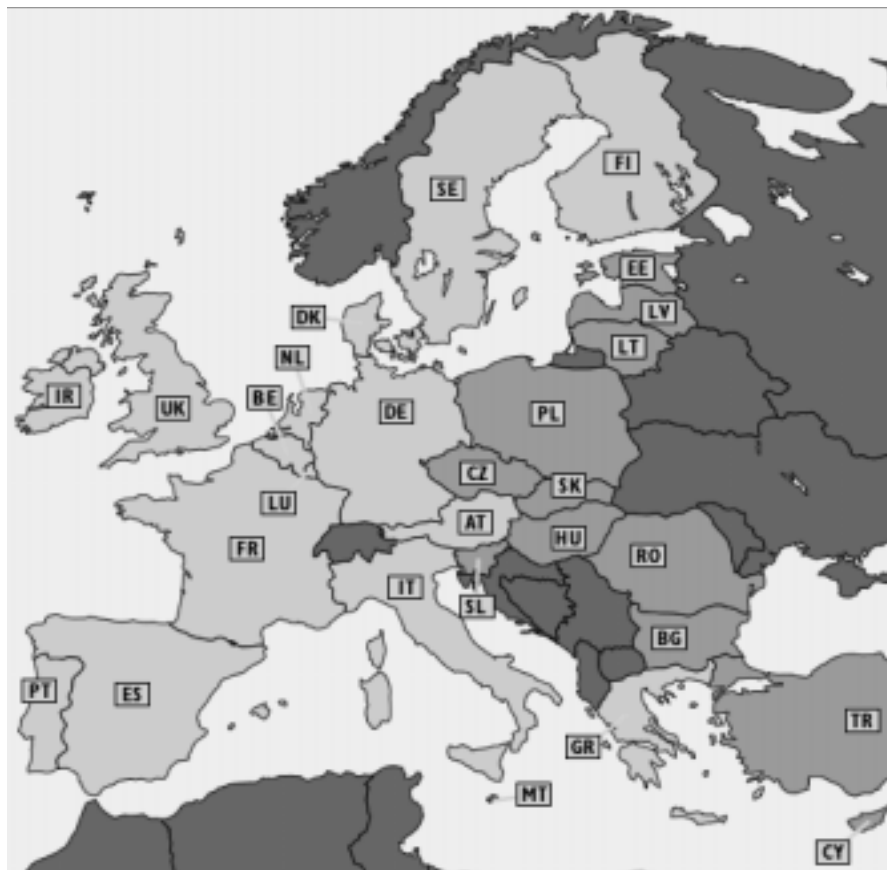
L'idea è partita da una serie di “suggerimenti e richieste” venuti dall'industria tessile, in particolare da Prato e Biella, per poter far fronte alla sempre più pressante concorrenza extracomunitaria, e da alcuni Stati membri, come la Grecia, e come l'Italia appunto. Le associazioni industriali di Prato e Biella, supportate da Sistema Moda Italia e dall'Associazione Tessile Italiana (Smi e Ati), hanno chiarito: «Il tessile italiano non sta appoggiando l'ipotesi dell'introduzione del solo “Made in UE” – si legge in una nota congiunta degli industriali dei due centri del tessile – ma sostiene l'obbligo di indicare il Paese di origine, seguito in seconda battuta dalla dicitura UE, per tutti i prodotti importati che circolano nel mercato interno. Nelle esportazioni, del resto, non essendo la UE riconosciuta come entità politica, l'obbligo di riportare il Paese di origine esiste già ora e resterà comunque per quei Paesi che lo richiedono, come gli Usa».

La Commissione potrebbe presentare un rapporto sull'argomento fra breve, ma ancora tutte le “opzioni sono aperte” e sono studiate dall'esecutivo europeo tenendo conto anche delle valutazioni degli imprenditori e dei consumatori. «Il marchio – ha sottolineato la Gonzalez – potrebbe essere facoltativo oppure obbligatorio». E quanto all'importanza che un marchio “Made in Europe” potrà avere in rapporto a marchi di origine nazionali, la portavoce ha citato l'esempio dell'Italia. «Il fatto che questo Paese, pur avendo una buona immagine con il marchio “Made in Italy”, insista anche per averne uno “Made in Europe”, non è forse una buona ragione per esaminare questa

possibilità?», si è chiesta la portavoce del commissario Lamy, spiegando poi che l'idea dell'etichetta continentale «non ha niente a che vedere con le indicazioni geografiche tipiche, che sono già protette».

La Commissione di Bruxelles sta consultando rappresentanti dell'industria e dei consumatori per verificare se esiste un sostegno all'idea. Molti parlamentari di Strasburgo sono contrari: «Tutti sanno che un'auto prodotta in Germania è sinonimo di qualità e perfezione, che le scarpe italiane sono sinonimo di eleganza, che il whisky scozzese è rinomato in tutto il mondo», ha detto in un comunicato l'eurodeputato tedesco Ingo Friedrich. Se il solo marchio “Made in Europe” campeggiasse su un prodotto, il whisky potrebbe venire dalla Spagna e le scarpe dall'Irlanda: quindi le garanzie di qualità rappresentate dalla indicazione geografica tradizionale verrebbero a cadere. Discorso diverso, invece, per un'etichetta in cui appaia prima la dicitura riferita al Paese, e di





seguito la nuova denominazione onnicomprensiva (esempio: "Made in Italy-EU").

Ma a cosa potrebbe servire, ci si domanda? I buontemponi risponderebbero: «utile per gli americani, scarsi in geografia»... Al di là delle battute, l'innovazione porterebbe a un'identificazione più precisa della provenienza del prodotto, alla sua collocazione sul mercato in contrapposizione a beni realizzati in altre parti del mondo, a cementare l'identità comune dell'industria europea.

La moda milanese ha commentato: «Siamo favorevoli all'etichetta obbligatoria per tutti, purché sia una doppia etichetta» ha precisato Vittorio Giulini, presidente di Sistema Moda Italia. «La nostra sarà "Made in EU-Italy"; se poi i croati, per esempio, vorranno targare i loro prodotti soltanto "Made in Europe" facciano pure. L'importante è che le nuove regole non diventino una limitazione per noi».

Mario Boselli, presidente della Ca-

mera Nazionale della Moda ha aggiunto: «L'obiettivo è che sui prodotti venga scritto "Made in...", come accade in Usa e Giappone». Sul fronte istituzionale, il ministro delle Politiche agricole e forestali, Gianni Alemanno, ha rassicurato tutti: «La proposta di istituire il marchio "Made in Europe" non cancella il "Made in Italy", ma è la necessaria premessa per evidenziare il Paese di provenienza delle merci». Proseguendo poi: «Per le normative dell'Unione Europea un singolo Paese membro non può imporre l'obbligatorietà del marchio di provenienza ma può farlo soltanto nell'ambito della cornice europea. Istituire il marchio "Made in Europe" – ha concluso Alemanno – non significa quindi abolire la difesa della provenienza nazionale delle merci, ma al contrario renderla possibile in tutto il mercato interno. L'importante è che al "Made in Europe" sia obbligatoriamente associata anche la specifica del "Made in Italy"».

Dal canto suo, Confindustria è intervenuta affermando che «è cruciale che l'industria italiana non perda il fondamentale valore che il marchio "Made in Italy" riveste nel mondo».

L'eventuale e necessario strumento di tutela europeo non dovrà oscurare, o peggio, cancellare lo storico marchio che da decenni contraddistingue la qualità, il prestigio e la insostituibilità dei prodotti italiani nel mondo», Confindustria ha così sollecitato Palazzo Chigi a tutelare l'origine dei prodotti italiani e ha chiesto di approfondire senza indugio con la Commissione europea la riflessione sui meccanismi legislativi necessari a proteggere, accanto a quello europeo, anche i singoli marchi nazionali, imponendo invece ai prodotti extra-europei il marchio d'origine.

«L'industria italiana – ha rilevato Confindustria – ritiene che non vi siano ostacoli ad associare al "Made in EU" il "Made in Italy", permettendo così al consumatore europeo e mondiale di conoscere, oltre all'Europa, anche il Paese di origine del prodotto che acquista. Quanto ai prodotti extra europei, Confindustria condivide la necessità di tutelare il consumatore e le imprese da importazioni di prodotti contraffatti o provenienti da Paesi che non rispettano le più elementari regole del mercato. Per questo sollecita l'imposizione obbligatoria del marchio d'origine per le merci importate, così come avviene negli Stati Uniti, in Giappone e in Cina».

Il "no" al marchio unico, senza l'indicazione del Paese, si è sollevato da ogni dove: dalla Germania, dall'Austria, qui in Italia anche da Luca Cordero di Montezemolo e dall'industriale Barilla. La strada da percorrere, ormai, è quella della doppia dicitura, una soluzione che, secondo il viceministro alle Attività produttive con delega al Commercio estero, Adolfo Urso, «non cancella il "made" nazionale, anzi lo evidenzia».