

CAMERA DEI DEPUTATI

Commissione X° - Attività produttive, Commercio e Turismo

Indagine conoscitiva sul Made in Italy:

valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Osservazioni e proposte di U.Di.Con. APS

Con il presente documento l'U.Di.Con. APS – Unione per la Difesa dei Consumatori, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), si prega di intervenire nell'ambito dell'indagine in esame, formulando i seguenti contributi.

1) Sulla condivisibilità dell'indagine.

Occorre premettere che la protezione e la promozione del Made in Italy non rispondono solamente ad esigenze di protezione del tessuto produttivo, ma costituiscono altresì validi strumenti di tutela del consumatore.

Di fatti, Made in Italy è da sempre sinonimo di qualità dei prodotti, per tutti i settori di riferimento: si pensi all'alimentazione, alla moda ed all'industria meccanica e manifatturiera.

A ben vedere dunque, tutelando il Made in Italy si promuovono sul mercato le imprese che possono offrire prodotti sostanzialmente migliori dal punto di vista della qualità, con impatti positivi sull'utenza, a largo spettro.

Ed infatti, godere di prodotti di una qualità maggiore migliora la vita del consumatore in tutto il quotidiano: basti pensare ai benefici derivanti dal consumo di alimenti più sani ovvero all'utilizzo di prodotti e capi d'abbigliamento meglio realizzati, che possono durare di più nel tempo e risultare più sostenibili anche dal punto di vista ambientale.

Alla luce di ciò, la Scrivente non può che condividere i concetti e le motivazioni esposti nel programma dell'indagine, ed offre al riguardo le seguenti riflessioni.

1) Sviluppo di una cooperazione internazionale per la tutela dei prodotti nazionali.

Nel programma dell'indagine conoscitiva è contenuto un riferimento marcato al concetto del "*Country of Origin*" effect, ovvero il fenomeno per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore a un prodotto per il solo fatto di essere realizzato in un determinato Paese.

Correttamente si offre l'esempio del tè inglese, dell'elettronica giapponese e così via.

Ciò apre le porte ad una riflessione: non è solo l'Italia a voler tutelare il Made in Italy, ma ogni nazione potrebbe essere interessata a tutelare i propri prodotti.

Sulla base di questo presupposto, si potrebbe avviare una maggiore cooperazione internazionale con i Paesi che possono essere più interessati alla tutela dei propri prodotti tipici, incardinata sul principio di reciprocità.

Ciascuno dei Paesi agevolerebbe la tutela dei prodotti dell'altro Paese all'interno dei propri confini, ad esempio tramite la diffusione di etichette tipiche riconosciute dalle rispettive Istituzioni.

Per tornare agli esempi di prima, in Italia potrebbe essere reso maggiormente riconoscibile il tè inglese o l'elettronica giapponese, ed al contempo nel mondo anglosassone e nel Sol Levante potrebbero essere analogamente protetti i prodotti italiani.

Ne deriverebbe un enorme beneficio dei nostri prodotti all'estero, che potrebbero godere di un *quid* ulteriore di protezione sugli scaffali esteri, dove spesso *Italian Sounding* e contraffazione sono diffusi.

2) Tutela del Made in Italy all'estero; sviluppo, a livello istituzionale, di una etichetta interattiva (QR Code) e di una vetrina digitale.

D'intesa tra produttori e consumatori, e previa individuazione di criteri oggettivi, appare possibile sviluppare una etichetta validata a livello istituzionale, finalizzata a certificare il vero Made in Italy.

Si tratterebbe di un "badge" interattivo, contenente un QR Code, che consentirebbe ai consumatori di tutto il mondo di accedere (tramite smartphone) ad una certificazione sulla reale natura Made in Italy di un prodotto, mediante un sito validato a livello istituzionale. Questo sito andrebbe dunque a costituire una sorta di sito-vetrina digitale delle eccellenze del Belpaese.

I vantaggi derivanti da questa iniziativa appaiono tangibili.

Trattandosi di un badge-etichetta, l'accesso alla certificazione avverrebbe proprio nel momento in cui il consumatore sceglie quali prodotti acquistare, magari negli scaffali dei supermercati esteri, districandosi tra un prodotto realmente Made in Italy ed uno connotato da mero *Italian Sounding*.

Si tratta dunque di una possibilità per i prodotti genuinamente italiani di distinguersi da quelli contraffatti, i quali certamente non potranno vantare la stessa etichetta ed il medesimo sito web.

Inoltre, la presenza di siffatto sito- vetrina, tracciabile in tutto il mondo tramite i nostri prodotti, consentirebbe un costante promozione di tutte le nostre eccellenze.

Queste ultime potrebbero essere collegate, nel sito, al luogo d'origine ed alle rispettive attrazioni, così da incentivare anche il turismo collegato alle ridette eccellenze.

Infine, il portale potrebbe costituire anche un *quid pluris* in termini di reale transizione verso la sostenibilità.

Di fatti, le imprese che vogliono distinguersi da questo punto di vista, potrebbero indicare modalità di libero accesso ai loro stabilimenti (pur sempre in sicurezza), così da poter continuamente esporre, saggiare e far controllare i prodotti ed i metodi con cui sono realizzati.

Nell'auspicio che le presenti riflessioni si rivelino utili al lavoro di Codesta Spettabile Commissione, si rimane a disposizione per ulteriori esigenze e si ringrazia per la possibilità di inoltrare il presente contributo.

Roma, lì 03/03/2023

U.Di.Con. APS

Il Commissario Straordinario

Dott.ssa Martina Donini