



Progetto “Tracciabilità, anticontraffazione e certificazione dei prodotti Moda Made in Italy”

Rete Innovativa Regionale “Face Design”

WP 1 -Laboratorio 1 “Tracciabilità per l’autenticità”

ANALISI DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO

Premessa	p. 2
I) Domande relative all’azienda	p. 2
II) Domande relative all’indicazione Made in Italy	p. 2
III) Domande relative al settore moda e le nuove tecnologie	p. 9
IV) Domande relative alla tracciabilità	p. 10
V) Criticità e commenti	p. 13
VI) Conclusioni	p. 14

Prof.ssa Maria Caterina Baruffi

Dott.ssa Cinzia Peraro



Premessa

Il questionario era stato realizzato nella prima fase del progetto, poi divulgato nella seconda fase e nei primi mesi della terza fase. Le domande sono state poste allo scopo di individuare la prospettiva, le conoscenze e le opinioni degli operatori del settore, imprenditori o soggetti che lavorano presso le aziende, potendo in tal modo trarre direttamente dalle imprese di moda elementi di studio che possano contribuire a valutare la possibilità di determinare un quadro dedicato ovvero raccomandazioni per la tutela dei prodotti moda Made in Italy.

Hanno partecipato **nove imprese** coinvolte nel progetto.

I) Domande relative all'azienda

Le domande di inquadramento del soggetto partecipante, contenute nella prima parte, riguardavano le dimensioni dell'azienda e il settore in cui opera, nonché se gli affari legali sono seguiti da un ufficio interno o esterno e se avessero mai incontrato problemi relativi alla tutela dei propri prodotti.

Le domande non erano obbligatorie e sono state ricevute cinque risposte.

Quattro aziende hanno dichiarato di essere di piccole e medie dimensioni, una ha indicato grandi dimensioni. Tre aziende operano nel calzaturiero, una nel settore dell'abbigliamento e un'altra nell'occhialeria. La maggior parte ha indicato che fabbrica prodotti propri, le rimanenti due prodotti per altre aziende.

Gli affari legali sono seguiti, in tre aziende, da un ufficio interno, mentre per altre due da un ufficio esterno. Tre aziende hanno risposto che hanno avuto problemi relativi alla tutela dei propri prodotti; una azienda ha indicato che non ha mai avuto problemi, un'altra che ha problemi in corso.

Seppure vi siano pochi dati, è possibile ritenere che il tema della tutela dei prodotti sia di fondamentale importanza per le aziende, soprattutto per quelle di piccole e medie dimensioni.

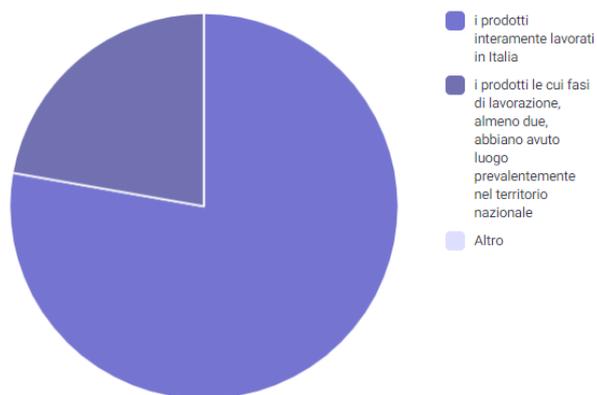
II) Domande relative all'indicazione Made in Italy

2a) La definizione di Made in Italy: su nove risposte, il 77.78 % ritiene che tale indicazione si riferisca ai prodotti interamente lavorati in Italia; mentre il 22.22 % ha



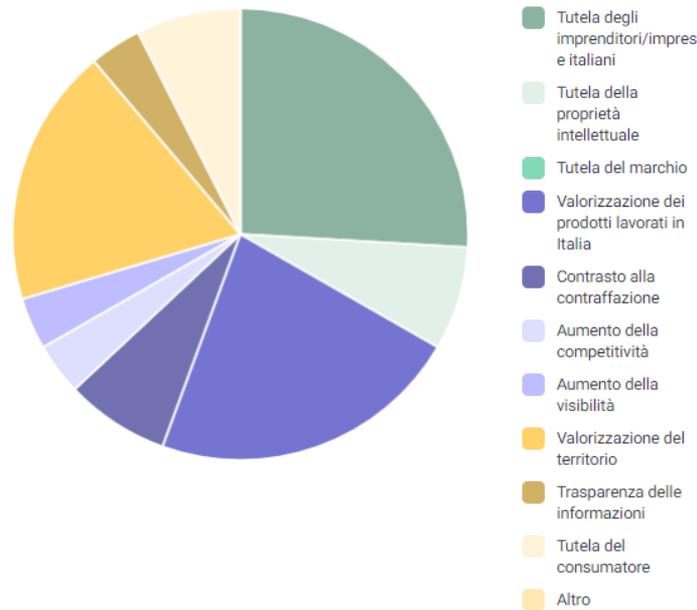
risposto che si riferisce a prodotti per i quali almeno due fasi di lavorazione hanno avuto luogo nel territorio nazionale.

Le risposte rispecchiano il contesto normativo vigente, nazionale ed europeo: in base alla normativa italiana del 2009 è possibile utilizzare l'espressione Made in Italy per indicare un prodotto interamente ottenuto in Italia, dalla progettazione al confezionamento, a cui si affianca la legge del 2010, che include anche la possibilità di usare detta espressione se almeno due delle fasi di lavorazione sono state eseguite in Italia e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità. Tale disposizione dovrebbe allinearsi con la normativa europea, contenuta nel codice doganale dell'Unione, aggiornato nel 2013, che fa riferimento all'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale per determinare il luogo d'origine. Tuttavia, la legge del 2010 non può trovare applicazione in quanto bloccata in sede comunitaria.



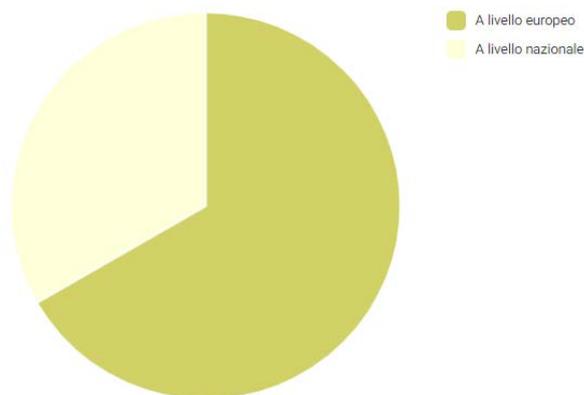
2b) La finalità dell'indicazione Made in Italy: i partecipanti potevano individuare una o più finalità e il 77.78% ha indicato la tutela degli imprenditori/imprese italiani, il 66.67% la valorizzazione dei prodotti lavorati in Italia, il 55.56% la valorizzazione del territorio, il 22.22% la tutela della proprietà intellettuale, il contrasto alla contraffazione e la tutela del consumatore, l'11.11% l'aumento della competitività, e ancora l'11.11% l'aumento della visibilità e la trasparenza delle informazioni, mentre nessuno ha indicato la tutela del marchio.

Dai risultati emerge il rilievo che l'espressione Made in Italy riveste per gli imprenditori, in quanto finalizzata alla protezione delle proprie produzioni, ma anche alla valorizzazione del luogo di origine. L'utilizzo dell'espressione dovrebbe servire per garantire e valorizzare la qualità del prodotto, connettendola al territorio; e al contempo informa il consumatore.

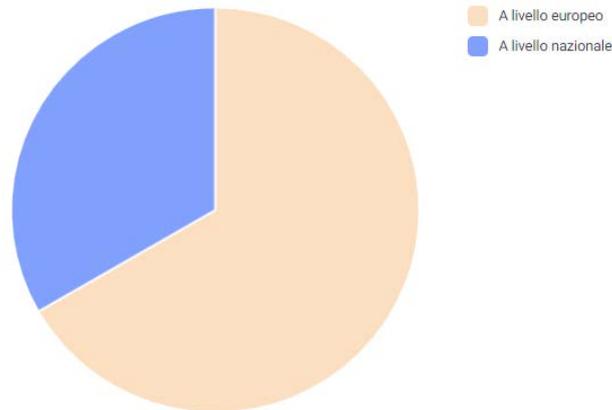


2c) La disciplina dei prodotti Made in Italy (in generale): i partecipanti potevano indicare più di una risposta. Per l'88.89 % la normativa dovrebbe essere adottata a livello europeo, mentre per il 44.44 % a livello nazionale.

Dai dati deriva che è importante l'intervento del legislatore europeo al fine di tutelare i prodotti interamente fabbricati in uno specifico territorio, ma, d'altra parte, anche a livello nazionale dovrebbe essere sviluppato un quadro normativo.

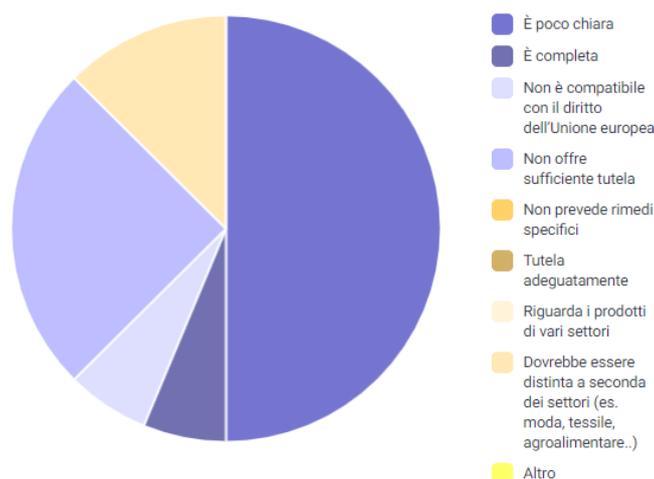


2d) La disciplina dei prodotti moda Made in Italy: similmente a quanto indicato sopra, anche con specifico riguardo ai prodotti moda Made in Italy l'88.89 % sostiene la necessità di una disciplina a livello europeo e il 44.44% a livello nazionale.



2e) La normativa esistente in materia di tutela dei prodotti Made in Italy: i partecipanti potevano indicare più di una risposta. Per l'88.89 % la normativa esistente risulta poco chiara, per il 44.44% non offre sufficiente tutela, per il 22.22 % dovrebbe essere distinta a seconda dei settori (es. moda, tessile, agroalimentare..), per l'11.11 % è completa e non è compatibile con il diritto dell'Unione europea. Nessuno ha indicato che la normativa non prevede rimedi specifici, oppure che tutela adeguatamente o che riguarda i prodotti di vari settori.

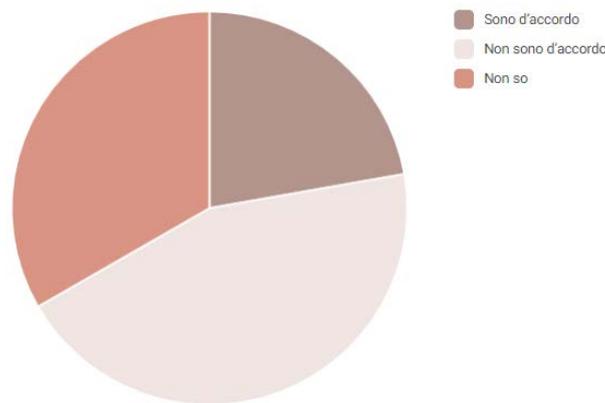
I risultati mostrano la carenza di una normativa adeguata in materia di tutela dei prodotti classificabili come prodotti in Italia, nonché la mancanza di rimedi. Anche il fatto che la normativa dovrebbe essere distinta per i vari settori produttivi evidenzia che in relazione ai prodotti moda, come invece avviene per l'agroalimentare, occorre sviluppare una disciplina dedicata che tenga conto delle peculiarità del settore creativo.



2f) L'indicazione Made in Italy è incompatibile con la libera circolazione delle merci nell'UE: in relazione a tale considerazione, il 44.44 % dei partecipanti si è definito in disaccordo, il 22.22% d'accordo, mentre il 33.33 % non si è espresso.

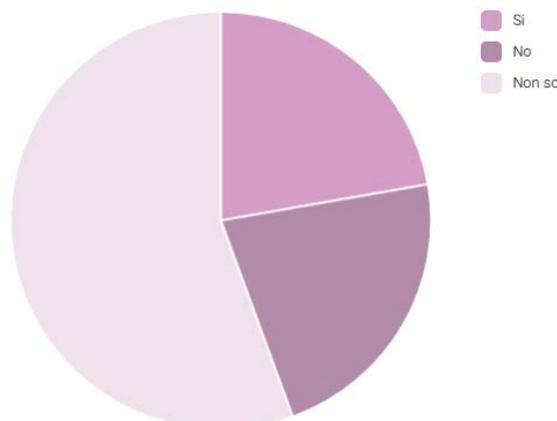
L'incompatibilità con la normativa europea in materia di indicazione d'origine e tutela del libero scambio è in generale ritenuta non sufficientemente giustificabile a fronte della necessità di tutelare la qualità dei prodotti italiani.

Nelle risposte che hanno invece confermato l'incompatibilità, non si rileva in ogni caso, alla luce dei risultati nelle precedenti domande, l'idea che non si debba usare la definizione Made in Italy, ma piuttosto evidenzia la necessità di coniugare le diverse prospettive, nazionali ed europee, con i diversi interessi in gioco.



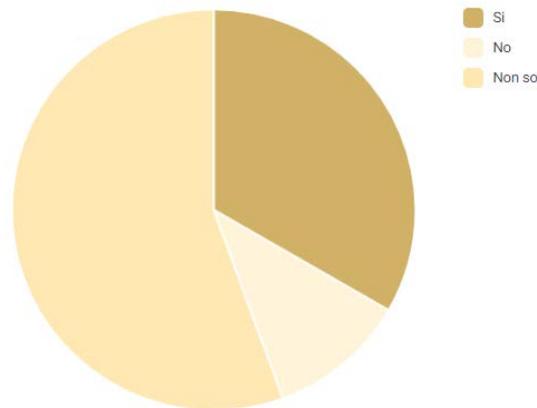
2g) L'indicazione di Made in Veneto: la maggior parte dei partecipanti (55.56 %) non ha espresso un'opinione in merito all'uso dell'espressione Made in Veneto; due partecipanti sono favorevoli, mentre altri due non lo sono.

La domanda mirava a valutare la possibilità di usare l'espressione, meramente ipotetica, di Made in Veneto, connessa quindi a un territorio regionale come indicazione di provenienza dei prodotti, ma anche delle tradizioni e qualità proprie del luogo specifico. Non potendo fare riferimento all'origine per valorizzare la qualità di un prodotto, come riconosciuto dalla giurisprudenza consolidata, l'uso di questa definizione potrebbe essere impiegato, per esempio, ai fini dell'identificazione di caratteristiche comuni alle imprese della zona, in un contesto economico collaborativo.



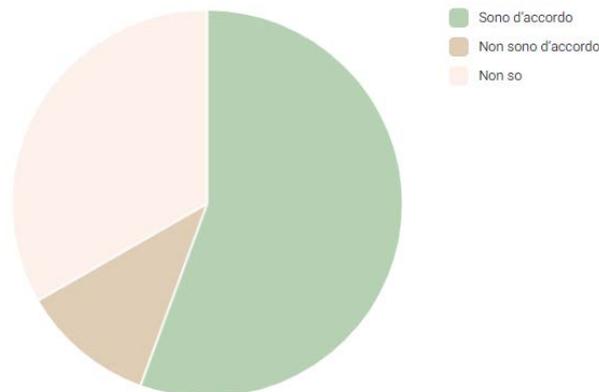
2h) L'indicazione Made in Veneto sarebbe compatibile con la libera circolazione delle merci: il 55.56 % dei partecipanti non ha espresso un'opinione in merito a tale affermazione, per il 33.33 % sussisterebbe tale compatibilità, esclusa invece da un partecipante.

In tale ipotesi l'indicazione di origine sarebbe soggetta alla normativa vigente che non permette l'uso dell'indicazione di origine (*a fortiori* regionale) per valorizzare i prodotti provenienti da un determinato luogo, risultando in violazione delle regole del libero scambio.



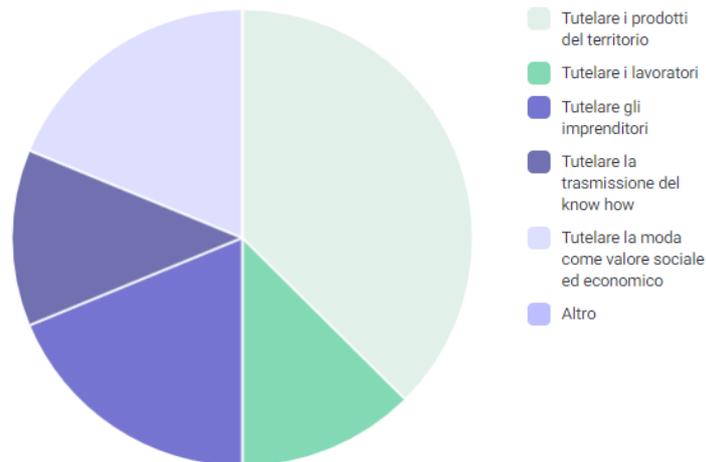
2i) Il decreto crescita 2019 introduce il marchio storico di interesse nazionale: il 55.56 % dei partecipanti è d'accordo con l'introduzione del marchio storico, il 33.33 % non ha preso una posizione, mentre un partecipante ha indicato che non è d'accordo.

Il marchio storico di interesse nazionale, previsto dall'art. 31 del D.L. 30 aprile 2019, n. 34 (cd. Decreto Crescita), convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della Legge 28 giugno 2019, n. 58, integrato dal Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 10 gennaio 2020, rappresenta uno strumento di tutela e di supporto per le imprese produttive nazionali di eccellenza storicamente collegate al territorio nazionale. Appare comunque una iniziativa in linea con l'obiettivo di fornire un supporto alle imprese nazionali.

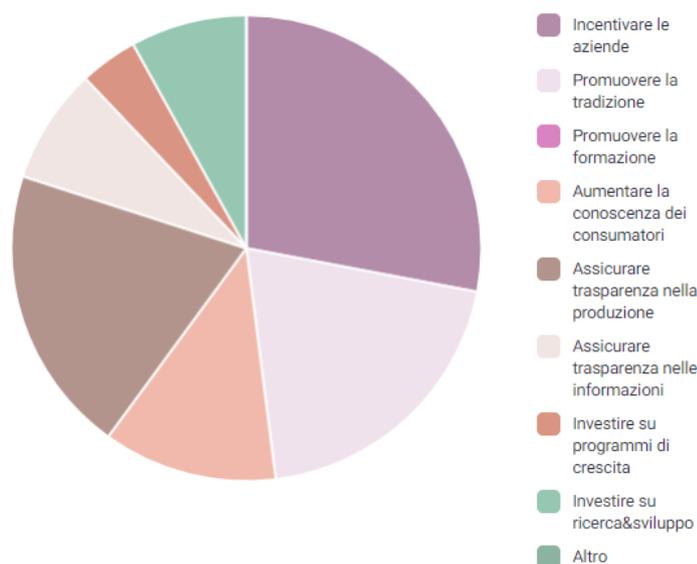


21) I prodotti moda lavorati in Italia dovrebbero essere protetti al fine di: tutelare i prodotti del territorio per il 66.67 % dei partecipanti, tutelare i lavoratori per il 22.22 %, tutelare gli imprenditori per il 33.33 %, tutelare la trasmissione del know how per il 22.22 %, tutelare la moda come valore sociale ed economico per il 33.33 %.

La tutela dei prodotti italiani combina finalità connesse non solo al territorio, ma anche alle persone, ai valori e al patrimonio delle conoscenze, tutti fattori che contribuiscono a generare prodotti di eccellenza.

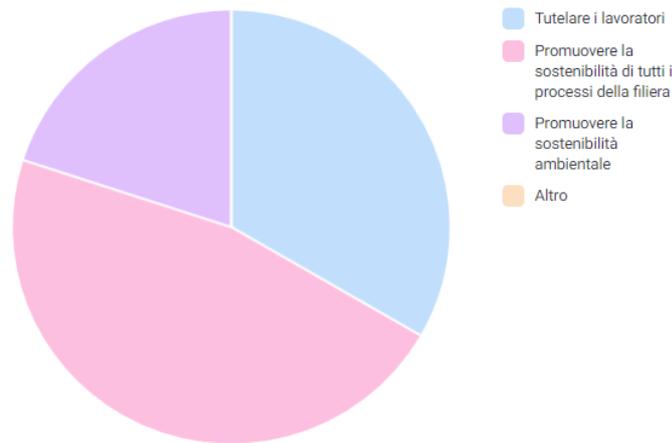


2m) Al fine di tutelare i prodotti moda Made in Italy si dovrebbe: incentivare le aziende per il 77.78 % dei partecipanti, promuovere la tradizione per il 55.56 %, aumentare la conoscenza dei consumatori per il 33.33 %, assicurare trasparenza nella produzione per il 55.56 %, assicurare trasparenza nelle informazioni per il 22.22 %, investire su programmi di crescita 11.11 %, investire su ricerca&sviluppo per il 22.22 %, nessuno ha indicato promuovere la formazione.



2n) Le aziende che lavorano prodotti moda Made in Italy dovrebbero: per il 77.78 % promuovere la sostenibilità di tutti i processi della filiera; per il 55.56 % tutelare i lavoratori e per il 33.33 % promuovere la sostenibilità ambientale.

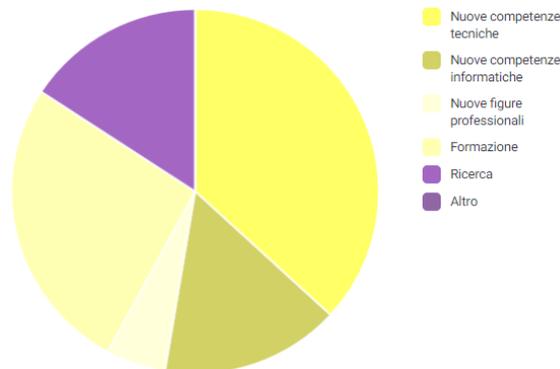
Dai dati deriva che per le aziende la promozione della sostenibilità dovrebbe essere un obiettivo comune per le imprese che producono beni italiani. La sostenibilità in tutto il processo di filiera copre diversi profili, incluso anche il rispetto dell'ambiente. L'obiettivo di tutelare i lavoratori rientra altresì in questo concetto più ampio di sostenibilità con riferimento alle risorse umane e alla responsabilità sociale d'impresa.



III) Domande relative al settore moda e le nuove tecnologie

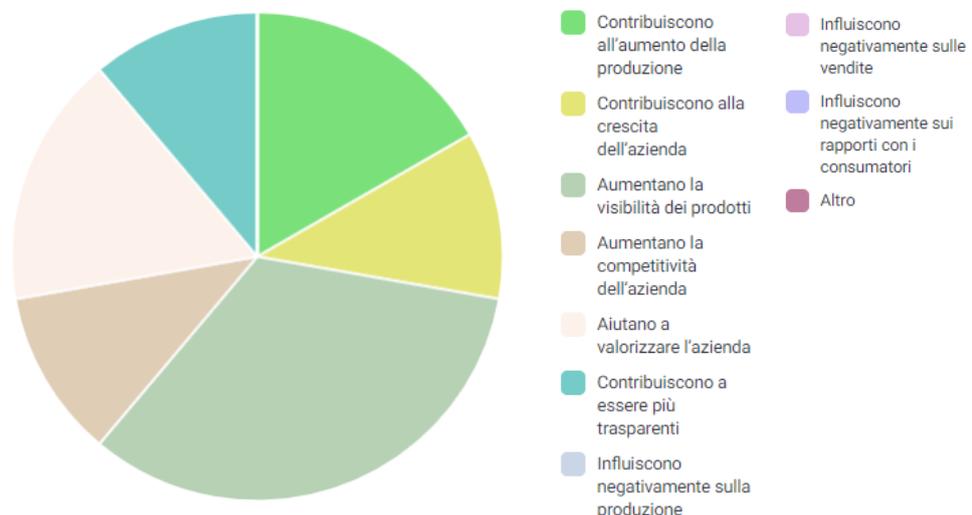
3a) La produzione nel settore moda richiede: per il 77.78 % nuove competenze tecniche, per il 55.56 % formazione, per il 33.33 % nuove competenze informatiche e ricerca, per l'11.11 % nuove figure professionali.

L'industria della moda si evolve infatti con l'evoluzione del contesto e deve adeguarsi alle nuove esigenze e alle nuove opportunità, connesse anche allo sviluppo tecnologico. Le risposte delle aziende riflettono tale evoluzione e denotano la necessità di sviluppare nuove competenze e di crescere nella formazione, ma anche nella ricerca.



3b) Le nuove tecnologie e i servizi online (siti internet, app,...): aumentano la visibilità dei prodotti per il 66.67 %, contribuiscono all'aumento della produzione per il 33.33 %, aiutano a valorizzare l'azienda per il 33.33 %, contribuiscono alla crescita dell'azienda per il 22.22 %, aumentano la competitività dell'azienda per il 22.22 %, contribuiscono a essere più trasparenti per il 22.22 %. Nessuno ha invece riconosciuto che le tecnologie hanno risvolti negativi sulla produzione, sulle vendite o sui rapporti con i consumatori.

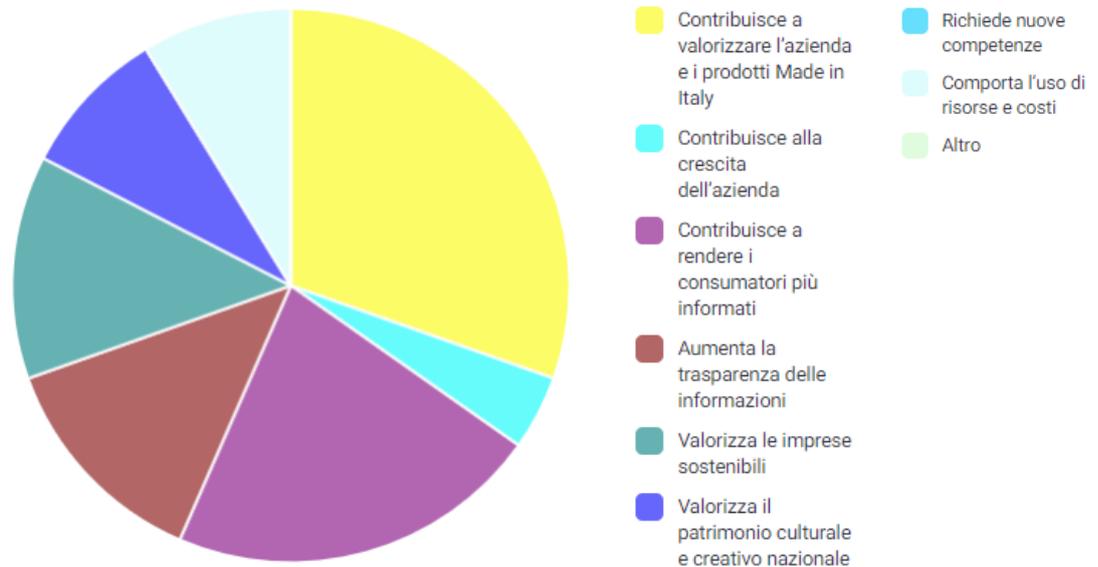
Appare palese che le nuove tecnologie siano considerate uno strumento utile dalle aziende nell'ambito dell'intera filiera, dalla produzione alla vendita, rappresentando opportunità per la crescita economica e quindi mezzi per aumentare la competitività e la visibilità, oltre che per garantire così la trasparenza delle informazioni.



IV) Domande relative alla tracciabilità

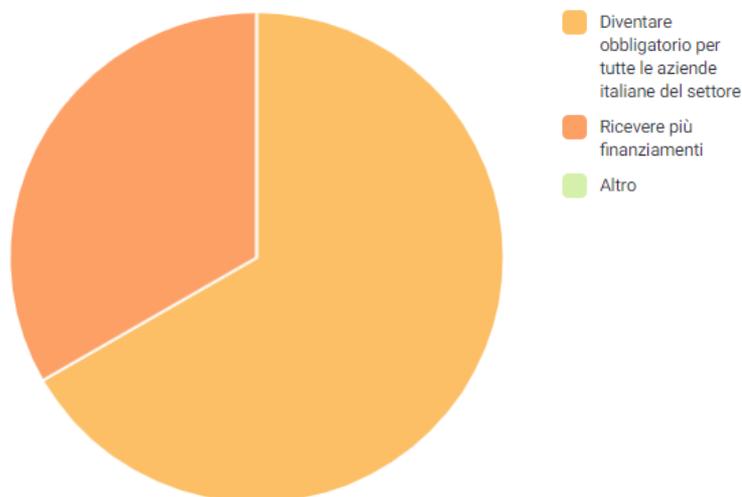
4a) Il sistema di tracciabilità: contribuisce a valorizzare l'azienda e i prodotti Made in Italy per il 77.78 %, contribuisce a rendere i consumatori più informati per il 55.56 %, aumenta la trasparenza delle informazioni per il 33.33 %, valorizza le imprese sostenibili per il 33.33 %, valorizza il patrimonio culturale e creativo nazionale per il 22.22 %, comporta l'uso di risorse e costi per il 22.22 %, contribuisce alla crescita dell'azienda per l'11.11 %.

Nessuno ha indicato che siano necessarie nuove competenze, ma probabilmente perché già ritenute implicite con lo sviluppo delle nuove tecnologie, in relazione alla precedente domanda.



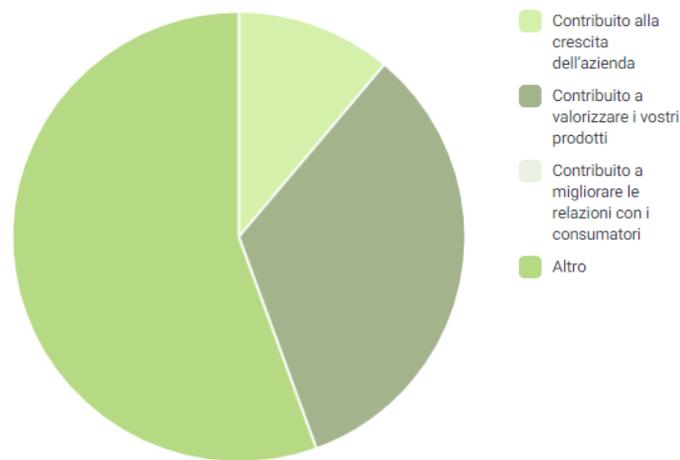
4b) Il sistema di tracciabilità per i prodotti moda Made in Italy dovrebbe: diventare obbligatorio per tutte le aziende italiane del settore per il 66.67 % e ricevere più finanziamenti per il 33.33 %.

Il fatto che dotarsi di un sistema di tracciabilità sia volontario, quindi lasciato alla discrezione delle aziende, ma in primis dello Stato, crea disparità tra le imprese e dinamiche "a diverse velocità" nel mercato. Le aziende che decidono di impiegare un sistema di tracciabilità denotano una volontà di rendere visibili le informazioni riguardanti tutta la filiera, mostrando così i valori dell'azienda stessa ma anche le fasi della produzione. Non pare comunque potersi sostenere che le aziende che ancora non possiedono un sistema di tracciabilità non vogliano perseguire obiettivi di trasparenza e visibilità. Ciononostante, solo forse con un approccio comune potrebbero essere armonizzate le politiche imprenditoriali in virtù della crescita economica e produttiva.



4c) Se la vostra Azienda è già dotata del sistema di tracciabilità, questo ha: per il 33.33 % contribuito alla crescita dell'azienda e per l'11.11 % contribuito a valorizzare i vostri prodotti. Nessun partecipante ha indicato che la tracciabilità ha migliorato le relazioni con i consumatori.

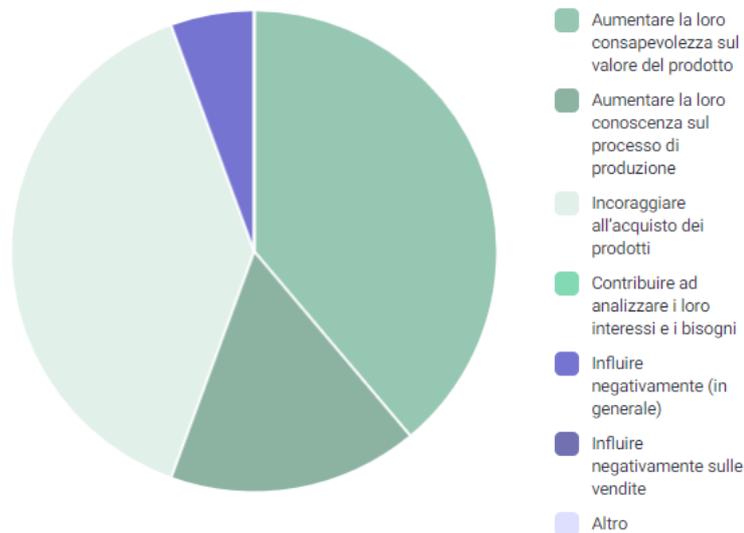
Cinque partecipanti hanno indicato nell'opzione "Altro" che sono in attesa. Infatti, occorre tenere conto che al momento della chiusura del questionario era già in corso la situazione di emergenza sanitaria e che alcune aziende, seppur avessero aderito al sistema di tracciabilità, ancora non hanno potuto avviare il meccanismo e attuare le necessarie operazioni.



4d) In merito alla relazione con i consumatori, il sistema di tracciabilità ha concorso o potrebbe concorrere a: aumentare la loro consapevolezza sul valore del prodotto per il 77.78 %, incoraggiare all'acquisto dei prodotti per il 77.78 %, aumentare la loro conoscenza sul processo di produzione per il 33.33 %, ma anche influire negativamente (in generale) per l'11.11%. Non risultano invece selezionate tra le opzioni il fatto che la tracciabilità contribuisca ad analizzare i loro interessi e i bisogni o influire negativamente sulle vendite.

Tutte queste finalità sono tra loro connesse in quanto mirano non solo alla promozione dei prodotti per accrescere la vendita, ma anche a valorizzare il prodotto in sé. La possibilità che il sistema di tracciabilità influisca negativamente potrebbe essere letta come un rischio di rendere visibili le informazioni relative alla filiera produttiva: ciò però potrebbe, al contrario, contribuire a trasformare l'azienda e renderla virtuosa, in quanto incentivata ad attuare politiche sempre più trasparenti e finalizzate alla tutela della filiera e del prodotto stesso.

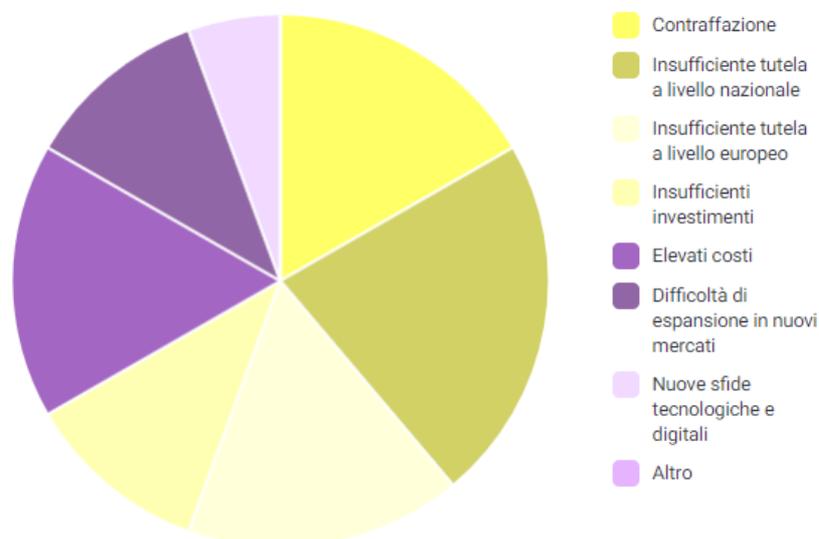
Pur non essendo stata contrassegnata, la finalità di analisi dei comportamenti dei consumatori potrebbe essere verificata in un periodo a lungo termine, così come la possibile incidenza negativa sulle vendite.



V) Criticità e commenti

5a) In generale, le criticità che preoccupano le aziende del settore moda sono: insufficiente tutela a livello nazionale per il 44.44 %, insufficiente tutela a livello europeo per il 33.33 %, contraffazione per il 33.33 %, elevati costi 33.33 %, insufficienti investimenti per il 22.22 %, difficoltà di espansione in nuovi mercati per il 22.22 % e nuove sfide tecnologiche e digitali 11.11 %.

Dai dati raccolti emerge che un quadro che predisponga tutele adeguate per le imprese del settore moda sia necessario a livello nazionale ed europeo, ma lo è altrettanto il supporto finanziario, un sistema di investimenti per far fronte ai costi e poter espandere il mercato.





5b,c,d) Altri commenti: in merito alla valorizzazione delle aziende del settore moda, è stato suggerito che sarebbe utile collaborare di più alla realizzazione di un'immagine comune, che riunisca un gruppo di aziende legate al territorio con un marchio proprio.

Questo concetto di collaborazione facendo rete tra le imprese localizzate in una determinata area territoriale, come già avviene con diverse realtà associative, potrebbe effettivamente determinare vantaggi nell'affrontare esigenze e sfide comuni, in quanto connesse con patrimoni e tradizioni simili.

VI) Conclusioni

I commenti raccolti tramite il questionario compilato dalle aziende nell'ambito del progetto hanno mostrato un quadro della realtà imprenditoriale improntata a far fronte alle nuove sfide ed esigenze, nell'attuazione delle politiche migliori per garantire la sicurezza dei prodotti e dare visibilità ai prodotti stessi, valorizzando tutte le fasi della filiera, informando così i consumatori finali. Con l'impiego delle nuove tecnologie, quale il sistema di tracciabilità, aumentano dunque le opportunità di crescita delle aziende in un contesto attuale di difficoltà sotto i diversi profili economico e sociale.

Verona, 16 ottobre 2020

Il Responsabile scientifico

Prof.ssa Maria Caterina Baruffi

Dott.ssa Cinzia Peraro