

Relazione Finale

Progetto di ricerca per l'elaborazione e la realizzazione di un marchio collettivo a tutela del Made in Italy per il settore calzaturiero-pellettiero della Provincia di Macerata - a cura del Dott. Francesco Marinelli.

A fine del periodo inteso all'elaborazione e realizzazione del progetto di ricerca per la creazione di un marchio collettivo a tutela del Made in Italy riferito alle produzioni del settore calzaturiero e pellettiero della Provincia di Macerata, si espongono tutti i passaggi, inizialmente stabiliti, ad un effettivo compimento del progetto medesimo.

Prima di illustrare quelli che sono emersi come i punti qualificanti del progetto e le diverse fasi realizzate, con i relativi approfondimenti, è necessario esporre una breve premessa per contestualizzare l'ispirazione di fondo e la base teorica che hanno rappresentato la base di partenza.

Si è inteso focalizzare l'attenzione sulle numerose aziende del distretto calzaturiero-pellettiero che qualificano il nostro tessuto economico provinciale, le quali, a causa della crisi produttiva di questi ultimi tempi che colpisce l'ambito economico e finanziario, si vedono costrette a trovare nuove soluzioni che le facciano uscire da un pericoloso impasse. Tale situazione impone una nuova elaborazione delle strategie di mercato, nazionali ed estere, in cui coinvolgere, in particolare, proprio le piccole e medie imprese, di stampo artigianale e manifatturiero.

E' comunemente noto come sia di fondamentale importanza per queste ultime definire ed identificare i propri prodotti e lavorazioni, sottolineandone gli elementi di chiarezza e di qualità nei confronti dei consumatori.

Una delle modalità con le quali si può dare visibilità ai prodotti di un'azienda, è indubbiamente la registrazione di un marchio che identifichi i prodotti stessi, soprattutto per attestarne il valore aggiunto in relazione ai prodotti dei concorrenti.

Tuttavia non tutte le imprese, seppur capaci di produrre ottimi articoli di qualità, sono in grado di sostenere gli oneri economici connessi con la registrazione di un marchio. Inoltre, spesso il marchio ha una valenza solo commerciale, nulla indicando, soprattutto se non è un marchio famoso, della qualità dei prodotti, soggetti al marchio stesso.

L'idea è quindi quella di elaborare un marchio collettivo di qualità, che attesti il vero Made in Italy di alcuni prodotti che hanno acquisito nel tempo (e che stanno purtroppo perdendo) un

valore aggiunto proprio in virtù dell'italianità dell'intera filiera produttiva (design, materie prime, manodopera).

Si pensi, con particolare riferimento al territorio della Provincia di Macerata, al distretto calzaturiero-pellettiero, da sempre uno dei portabandiera del Made in Italy nel mondo. Tale settore annovera decine di piccole aziende che producono articoli di genuina espressione del vero Made in Italy, anche se l'esperienza insegna, soprattutto attenendosi alle normative vigenti in materia di origine doganale, che sempre alta deve essere la guardia, perché oggi le contraffazioni o le fallaci indicazioni sono diverse e molteplici, che vedono a volte come primi responsabili gli stessi produttori. In qualche modo, nei contatti e nelle analisi che si sono portate avanti con le aziende si è spesso incappati in alcuni casi mostranti delle vere e proprie contraddizioni nelle dichiarazioni pubbliche esposte, a livello commerciale delle merci, con quanto poi emerso nel momento di dover dimostrare un'intenzione nel tutelare il vero Made in Italy.

Il settore calzaturiero-pellettiero della Provincia di Macerata annovera decine di piccole aziende che producono articoli di genuina espressione del vero Made in Italy, eppure combatte oramai una lotta impari con le imprese più grandi, che, in mancanza di un obbligo normativo chiaro (materia che sarà approfondita nel proseguo di questa relazione, soprattutto in virtù delle note vicende relative alle innovazioni normative del nostro Paese), che impone l'etichettatura obbligatoria dell'indicazione di origine della merce, spacciano per Made in Italy prodotti che non lo sono affatto o che lo sono parzialmente, andando ad inquinare la qualità del vero Made in Italy e, nel contempo, vanificando il vantaggio competitivo delle piccole che investono sull'italianità dei loro prodotti e sulla qualità che ne deriva, riconosciuta ed apprezzata in tutto il mondo.

L'idea di sviluppare un progetto come questo è stata la convinzione nella tutela di un bene come il brand identificato dal Made in Italy, il quale possiede notoriamente molto potere commerciale, ritenendo necessario contrastare in via di indicazione tutte quelle pratiche che non possono che far perdere in credibilità sulla natura di un marchio così determinante per il consumatore ma anche per quanti realmente rispettano tutte le fasi di lavorazione ad un livello produttivo.

Realizzare un marchio collettivo è impresa già sperimentata con esperienze passate, sia nella dimensione locale che in una dimensione più vasta, nonostante i riconosciuti ed efficaci strumenti, questo tipo di dispositivo, naturale espressione di un consorzio di aziende, non possiede verso le stesse un elemento di fiducia tale da poterne ricavare quelli che a nostro parere potevano rappresentare una delle vie più efficaci.

Si evince in parte quelle che sono state le sorti, in una concezione attuativa e pratica del progetto in esame, il quale, pur supportato da riconosciuti studi ed approfondimenti non ha avuto il necessario seguito da parte delle imprese e dalle associazioni di categoria loro

rappresentanti, il necessario appoggio per poterne vedere una veste reale. Si spiegheranno più avanti tutti i dati emersi in questo mancato approdo ad una piena completezza delle sorti dell'idea di base.

Il marchio collettivo che si è inteso realizzare si propone di attestare la qualità del Made in Italy per i prodotti del settore calzaturiero-pellettiero in base a parametri elaborati e formalizzati in un disciplinare e a seguito di controlli che dovevano effettuarsi in maniera periziale, in riferimento a quelle aziende che avessero voluto sottoporre le loro lavorazioni ed i loro prodotti, così da poter partecipare al marchio collettivo.

Un marchio collettivo che dovesse dunque servire a certificare la qualità dei prodotti e conseguentemente fare le veci di quella funzione identificativa dell'origine della merce come se fosse stata una vera e propria etichettatura, naturalmente su base volontaria e non obbligatoria. Come inizialmente stabilito tale progetto di ricerca si è sviluppato in un arco di quattro mesi, a partire dal 15 Giugno fino al 15 Ottobre. I tempi dunque sono stati relativamente ristretti, anche se sufficientemente pensati per elaborare un solido impianto strutturale, una base concreta dove poter compiere la realizzazione un marchio del genere inizialmente pensato, un marchio di tipo collettivo, il quale prevedeva però, necessariamente, l'adesione a partecipare di un minimo di soggetti sui quali estendere tutte le regolamentazioni elaborate, registrando così il marchio e porlo in essere.

Il riscontro, come si è precedentemente accennato, non ha però visto il seguito sperato ai tempi dell'ideazione, nonostante molti siano stati i contatti intrapresi, avendo alla base una importante ricerca di mercato elaborata grazie i data base messi a disposizione da alcuni siti istituzionali dove poter reperire i possibili beneficiari.

Il lavoro nel suo complesso è stato ordinato con i criteri ritenuti più opportuni, nonostante l'idea abbia evidentemente mostrato una gran complessità nella sua fase realizzativi, pendente dalle sorti volute non tanto da chi il soggetto lo ha portato avanti, tra cui tutti i possibili sforzi elargiti sia dal sottoscritto che da parte dell'azienda ospitante, il Centro Spedizionieri Doganali Service Srl di Civitanova Marche, mettendo in campo tutte le conoscenze e le competenze necessarie nell'intrecciare dei rapporti proficui, sempre ai fini del progetto, dai quali in verità ci si aspettava una maggior collaborazione, in particolare le associazioni di categoria interessate.

Il progetto, nonostante tutto, ha completato appieno quelli che erano le fasi inizialmente prospettate e stabilite, come il programma ben spiegava, raggiungendo tutti i risultati possibili, dipendenti dalle nostre sorti. Da qui inoltre, molto materiale. Curato nei dettagli con la dovuta completezza informativa, sarà sicuramente utile per nuove ed ulteriori idee inerenti progetti che vadano nella stessa direzione, constatando tra l'altro come ancora una volta il nostro distretto produttivo dei settori interessati poco si trovi in sintonia con la forma consorziale, spingendo così a ricercare delle ulteriori forme di lavorazione. Un insieme di aziende non possono facilmente trovare i giusti spunti per una piena collaborazione se priva non si trovano

quei criteri, all'interno di ciascuna di esse, nel credere nelle prospettive di sviluppo sottoposte, continuando invece a remare di parte propria in direzioni spesso simili e ugualmente inefficienti ai fini di un reale miglioramento delle proprie condizioni, oltre che dei giusti strumenti in grado di tutelare una volta per tutte ed in maniera costruttiva il lavoro di ciascuna.

Il progetto di ricerca si è sviluppato secondo un programma di attività suddiviso con quelli che, necessariamente, erano i tempi prestabiliti, dunque in quattro fasi in grado di coprire al meglio il tempo previsto.

La prima di queste fasi è stata la ricerca di mercato, una fase che ha previsto un'accurata analisi preliminare mirata a verificare la sussistenza a livello locale/nazionale di altri e simili marchi collettivi per prodotti dello stesso genere o diversi. Si è compreso come questa iniziativa rappresentasse il primo esperimento possibile nella Provincia di Macerata, uno stimolo che si è ritenuto fondamentale per sviluppare uno studio inerente in grado di poter sostenere lo sviluppo e la tutela del lavoro di tantissime piccole-medie imprese operanti nel distretto selezionato.

Alla base di ciò si è sviluppato una consistente quantità di materiale che potesse essere in grado di supportare tutte le conoscenze necessarie ai fini di una buona ed approfondita conoscenza dell'argomento trattato, così da poter trovare ogni punto in grado di poter rappresentare uno stimolo importante in fase di promozione e divulgazione del progetto presso le aziende e presso le associazioni di categoria. Come si è poi puntualmente rivelato, molte delle persone con cui si è interloquito, a livello aziendale, poco conosceva la natura di un marchio collettivo e delle sue possibili ed efficaci caratteristiche in sede di attuazione pratica, soprattutto per quelle realtà non possedenti un marchio proprio, in grado di rappresentare un punto di forza sul mercato.

A tal proposito sono stati studiati tutti i materiali concernenti una completa conoscenza. A livello normativo e d'applicazione, per ciò che riguarda un marchio di tale genere, risalendo a quelle che sono le basi delle legislazioni europee e nazionali; material che è servito a completare un approfondimento normativo utile anche nello stilare gli atti del consorzio.

Il marchio collettivo è disciplinato dall'articolo 2570 del Codice Civile, alla voce Marchi Collettivi. Questo recita: *"I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti"*.

Il marchio collettivo viene concesso ad enti o associazioni che abbiano il fine di garantire:

- ✓ *Origine*, rilevante per la qualità del prodotto;
- ✓ *Natura*, intesa come qualità che un prodotto deve avere in base alle materie prime utilizzate;
- ✓ *Qualità*, espressa in un regolamento d'uso.

La creazione di un marchio collettivo, nella sua natura di marchio di certificazione e qualità, ha presupposto la costituzione di uno statuto relativo ad un ente o associazione che ne ha la titolarità. La sostanza dell'ente titolare, rappresentato appunto dal consorzio che si doveva creare, consiste nella creazione di un'organizzazione unitaria di natura privatistica, alla quale è rimesso di coordinare l'azione dei singoli partecipanti.

L'elaborazione normativa prodotta si sono delineati i tratti dei soggetti legittimati a parteciparvi, identificandoli in base alle loro funzioni esercitate nel "*garantire l'origine, la natura o la qualità dei prodotti e servizi emanati*".

Seguendo le normative del legislatore nazionale, non sussiste all'interno dello statuto, alcuna limitazione soggettiva alla registrazione del marchio, che potrà dunque essere richiesta da qualunque persona fisica o giuridica, imprenditore o ente senza fine di lucro, di soggetti privati o pubblici.

Il marchio collettivo creato consente di dimostrare sia agli acquirenti del prodotto (centrali di lavorazione, industrie), sia ai consumatori finali, che i prodotti oggetto di tutela provengono da un'area specifica di produzione, possedendo determinate caratteristiche di qualità (come appunto garantito dal marchio). Si sono elaborati dei veri e propri sistemi di controllo strutturati e garantiti.

Il marchio elaborato è quindi in grado di consentire la valorizzazione dell'immagine dei prodotti interessati nelle aree di produzione e consumo, inoltre di garantire un valore aggiunto ai produttori che vogliano conferirvi. Questi approfondimenti sono stati espletati da un lato con delle ricerche di mercato e tramite approfondimenti di benchmarking, dall'altro con la somministrazione di questionari rivolti alle aziende selezionate, attraverso i quali conoscere direttamente dalle stesse problematiche ed esigenze, relativamente alla percezione di qualità, visibilità e appetibilità dei propri prodotti. Al riguardo bisogna annotare come su più di trecento aziende selezionate soltanto due abbiano rimandato indietro i questionari inviati, per altro dichiarando di non voler perseguire il progetto proposto e mancando, all'interno dei punti indicati, se le produzioni fossero in grado di rientrare nei parametri qualitativi stabiliti. Ciò dimostra, a nostro parere, come spesso le indicazioni di origine delle merci o dei semilavorati, spesso si basino su delle profonde contraddizioni a scapito di una lineare trasparenza da parte delle aziende.

Prima di contattare le aziende in fase diretta, si è pensato di esporre il progetto in tutte le sue peculiarità d'innovazione presso gli esponenti di alcune delle più importanti associazioni interessate del nostro territorio. A tal proposito sono stati richiesti degli incontri, nonché inviato tramite posta e tramite e-mail una completa descrizione del progetto. L'unico incontro cui è stato possibile realizzare è stato quello con la CCIAA di Macerata, nel colloquio avuto con il Segretario Generale, il Dott. Guadagno il quale ha sottolineato sin da subito le probabili difficoltà di realizzazione che si potessero incontrare nella fase attuativa, sottolineando come

per le aziende del nostro territorio risulti particolarmente ostico concretizzare delle forme consorziali, trovare motivi di aggregazione e trovare anche l'ente autorevole in grado di mettere d'accordo le parti. Nel colloquio è inoltre emerso come fosse necessario stipulare un Business Plan così da poter presentare, anche alla stessa CCIAA di Macerata, un disegno preciso di tutti gli investimenti e le modalità organizzative da presentare alle aziende, dato che quello che comunemente interessa le stesse sia rappresentato dalla dimensione dei costi da dover investire. Per quel che riguarda le altre associazioni contattate, anche telefonicamente, oltre al materiale inviato, si è riscontrata una scarsa attenzione ed interesse nell'appoggiare e promuovere il progetto in esame, con riferimenti alla C.N.A. di Macerata, la Confindustria Macerata, la Confartigianato Macerata e l'Associazione dei Mastri Pellettieri di Tolentino. Soltanto con le prime due di detto elenco si è riusciti ad avere un successivo incontro, nella fase finale del progetto, con la volontà da par nostro di capire le motivazioni di un così alto tasso di disinteresse nei confronti di una materia ritenuta da chi ha sviluppato il progetto come di grande attualità e cruciale importanza per le aziende del settore nel nostro territorio.

Contattare le categorie rappresentative del mondo medio-piccolo industriale maceratese rappresentava a nostro parere un importante filtro per la sensibilizzazione e la stimolazione ad un tema così sentito nel mondo produttivo locale, così ricco di aziende artigiane spesso penalizzate. Si è così deciso di contattare direttamente le aziende selezionate, in base ai criteri delle produzioni, della località e delle semi-lavorazioni. Ad un primo contatto telefonico avuto con ognuna di esse è stato poi inoltrato via fax e via e-mail il questionario elaborato in fase di progettazione. Questo rappresentava un dispositivo informativo finalizzato a verificare l'interesse delle aziende facenti parte del settore interessato alla realizzazione di un marchio collettivo di tutela del Made in Italy per i propri prodotti e/o lavorazioni.

Ad una breve introduzione sulle caratteristiche che si volevano sottolineare per il marchio in questione ed i benefici offerti si è deciso di dividere il questionario (di tipologia mista, ovvero con domande chiuse ed aperte) in diverse parti, a seconda delle aree tematiche affrontate.

La prima di queste parte chiedeva indicare alcune delle informazioni relative all'azienda; la seconda parte richiedeva delle informazioni sulla tipologia di prodotto e/o lavorazione trattate, tracciando una serie di prodotti attinenti ai settori trattati cercando di includere in maniera completa le diverse tipologie di aziende, sia per i prodotti finiti che per i semilavorati. Naturalmente, per capire le possibilità e i termini di produzione, relativamente ai parametri qualitativi richiesti per l'adesione a marchi di questo tipo, si sono sviluppati dei questi specifici alle lavorazioni portate avanti dalle diverse aziende riferendosi ai materiali trattati. Inoltre si richiedeva di specificare, con risposte reimpostate da dover segnare, se i materiali lavorati fossero di origine italiana dato che il marchio in questione doveva offrire tutte le garanzie necessarie sulla fonte che doveva essere appunto Made in Italy.

La terza parte del questionario era invece dedicata a considerare le informazioni possedute dalla diverse aziende sulla natura e le caratteristiche di un marchio di questo tipo e se avessero voluto approfondire le idee portate avanti dal progetto, segnando tramite il questionario il proprio interesse ad esservi coinvolti. All'interno di questa sezione, naturalmente, doveva essere espressa una sorta di autocertificazione, almeno nel dichiarare onestamente le origini dei propri prodotti o semilavorati, cercando anche di capire, tramite quesiti diretti, il pensiero degli stessi interessati alla nascita di un consorzio nel settore calzaturiero e pellettiero che fosse di tipologia collettiva.

Evidentemente le aziende non hanno ritenuto opportuno approfondire, anche soltanto ad un livello informativo, un eventuale interesse all'idea presentata, tanto meno a prendervi parte in maniera diretta coinvolgendosi nella successiva fase costituente il consorzio.

Per i casi in cui è stata possibile una piccola analisi, tra i due fax di risposta e nei colloqui avuti telefonicamente si è comunemente registrata l'idea di un senso di disconoscenza riguardo le potenzialità e le caratteristiche di un marchio siffatto, tanto più per aziende artigiane di medio-piccole dimensioni, traendo spesso delle conclusioni all'apparenza egoistiche, considerando inefficiente la forma aggregativa. Probabilmente il periodo di negatività attraversato da molte delle aziende contattate all'interno della nostra realtà provinciale non ha agevolato quella iniziativa, anche a forma d'interesse, che poteva suscitare una piccola soluzione come quella che si voleva cercare di creare, facendo prevalere un generale clima di sfiducia verso progetti di diversa natura, non soltanto quello in questione. Si crede che proprio per questo, di fondamentale importanza, sarebbe potuto essere il patrocinio da parte delle associazioni di categoria, solitamente rappresentanti per le aziende aderenti un importante filtro in grado di saper scegliere per il meglio dei loro interessi.

Il periodo in cui si è svolto tale progetto di ricerca ha coinciso con il periodo delle ferie in cui non è stato possibile seguire in maniera continua il rapporto che si voleva stabilire con le imprese e con le associazioni di categoria.

Questo è stato preventivamente previsto decidendo di dedicare l'arco di questa mensilità agli approfondimenti necessari per un completo sviluppo normativo. Oltre all'elaborazione dello Statuto e del Regolamento si è deciso di approfondire le normative vigenti per il campo dedicato all'origine doganale delle merci, sia in ambito nazionale che europeo, aspetto fondamentale per capire come elaborare i regolamenti.

Come precisato dalla Corte Costituzionale il marchio in questione doveva rappresentare un tipo di *"marchio di certificazione o di qualità oggetto di utilizzazione da parte di una serie di imprenditori"*, si è quindi prevista la *"costituzione legale del riconoscimento di particolari enti e associazioni che ne abbiano la titolarità"*.

Lo Statuto redatto parla di un consorzio al quale è collegato un Regolamento d'Uso del Marchio. A ciò va dunque aggiunto il Disciplinare o Norma di qualità che viene elaborato da una serie di

tecnici professionisti scelti, in base al settore merceologico in questione, i quali devono dichiarare i termini per attestare l'idoneità da parte delle aziende e dei loro prodotti a prendere parte al consorzio creato. Questo ultimo stato non è stato sviluppato, in quanto sia venuto l'aspetto principale che regge la realizzazione pratica del progetto, ovvero l'adesione e la partecipazione da parte delle aziende.

Come richiede la prassi, prima di procedere alla redazione dello statuto, si è svolta la cosiddetta ricerca di anteriorità tra le domande e le registrazioni italiane o internazionali aventi effetto in Italia, per accertare che il marchio non fosse oggetto di una altrui privativa.

Lo Statuto del Consorzio per la tutela del Made in Italy del settore calzaturiero - pellettiero della Provincia di Macerata è stato redatto e strutturato in 24 articoli che doveva sancire la nascita di tale Associazione.

Il Marchio Collettivo sarebbe stato un unico marchio che avesse incluso entrambi i settori considerati, successivamente depositato e brevettato ai sensi della legge.

Il Consorzio, come scritto all' Art. 3 non ha fini di lucro, avente il proposito di potenziare e valorizzare la produzione del Made in Italy, difendendo le peculiarità caratteristiche in base alla normativa comunitaria ed alle leggi nazionali in vigore e quelle successivamente emanate in materia. A tal proposito è divenuta di contingente attualità anche la Legge 99 del Luglio 2009 che trattava appunto. Rivisitandola, la normativa relativa all'indicazione dell'origine, restringendo i parametri attuali a favore di una possibile e più efficiente tracciabilità delle merci, sia nelle operazioni doganali, sia nella successiva fase della commercializzazione. Di questo e degli studi approntati in materia si parlerà successivamente, dato che da ciò ha preso strada un nuovo tipo di idea, diversa dal progetto in esame, di cui l'azienda ospitante il sottoscritto ha cercato di promuovere i benefici, essendo correlati strettamente con il progetto, presso gli incontri avuti negli ultimi giorni del periodo previsto con alcuni esponenti delle associazioni di categoria interessate.

Tornando allo Statuto elaborato, questo aveva inoltre lo scopo di propagandare, tramite l'ente gestore del consorzio, sia in Italia che all'estero, il pregio, le qualità e le caratteristiche del Made in Italy, nel limite delle sue possibilità, verso tutte le iniziative tendenti ad una ulteriore qualificazione e propaganda del marchio. Questo strumento sarebbe poi servito a rappresentare gli interessi dei consorziati in seno alle commissioni locali, nelle quali vengono normalmente trattati i problemi inerenti i prodotti riguardanti le categorie interessate. Naturalmente l'ente avrebbe avuto l'onere collaborare e vigilare con gli organi amministrativi statali e regionali e con le Autorità competenti, per l'osservanza e per l'applicazione delle norme relative alla produzione e commercializzazione di prodotti indicato col Made in Italy. Verso l'interno il compito sarebbe stato quello di informare ed assistere i consorziati negli adempimenti consequenziali alle norme legislative e regolamentari di volta in volta emanate.

Si è previsto di indirizzare tale strumento presso i produttori, singoli od associati, di calzature o parti di esse, come dei produttori, singoli o associati, di prodotti in pelle. Come conviene ad ogni forma consorzistica, sono stati poi stilati gli obblighi e i diritti riferiti a soci. E' stata prevista la sottoscrizione ed il versamento di una quota *una tantum* di partecipazione al capitale sociale quale quota di ammissione, nonché dei contributi annuali (tali termini economici non hanno preso una forma quantificata sempre per la mancata adesione delle aziende ed il venir meno quindi del consorzio). Ognuno degli associati avrebbe dovuto provvedere alla denuncia della produzione e di sottostare al controllo che venisse esercitato da dei funzionari scelti o agenti autorizzati dal Consorzio, dando piena facoltà a questi di accedere nei locali, presso le aziende, ove viene praticata la fase di produzione e/o allestimento del prodotto da commercializzare o trasformare.

Oltre allo Statuto è stato redatto in maniera formale anche il Regolamento del Consorzio il quale doveva rappresentare lo strumento "operativo" dell'organismo titolare del marchio, il ne disciplina l'uso, rimettendolo ad un Consiglio Tecnico. Questo strumento sarebbe servito a regolare l'utilizzo del marchio e gli obblighi per gli eventuali aderenti, tra i quali in rilievo, quello relativo alla garanzia della qualità e dell'origine del prodotto.

Nel regolamento sono indicate le modalità di designazione ed il tipo di controllo, effettuate dai tecnici nominati appositamente dal Consiglio d'Amministrazione, dovendo costituire una commissione "tecnica" o "di garanzia" che avrebbe dovuto valutare non soltanto il rispetto del regolamento da parte degli associati, ma anche l'ammissibilità di nuovi soci, con particolare riferimento alle loro potenzialità tecniche.

Tale strumento prevedeva l'istituzione di una Commissione Tecnica, a cui sarebbero state delegate tutte le attività dirette alla tutela ed alla promozione del Marchio, al cui vertice sarebbe stato eletto un Presidente. La Commissione, per ciascun prodotto garantito, relativamente ai settori delle aziende produttrici, avrebbe adottato una Norma di Qualità contenente gli standard di produzione, trasformazione e presentazione.

I produttori e i trasformatori aspiranti all'utilizzazione del marchio collettivo avrebbero dovuto quindi presentare alla Commissione Tecnica, tramite il modulo approntato, una domanda corredata dalle informazioni e dalla documentazione atta a fornire prova del possesso delle capacità tecniche e della disponibilità delle risorse necessarie al rispetto degli standards indicati nella Norma di Qualità del relativo prodotto. I produttori avrebbero dovuto fornire una descrizione della propria unità produttiva; una descrizione delle attività; una descrizione delle modalità di lavorazione ed una dichiarazione di accettazione delle tecniche produttive.

A margine dello studio normativo necessario per l'elaborazione dello Statuto e del Regolamento del Consorzio si sono anche approfonditi altre due tipologie di marchi, senza prescindere dal progetto in questione. Questo è stato fatto in funzione di una completezza informativa inerente

la materia trattata; si tratta in particolare del Marchio Collettivo Comunitario e del Marchio Collettivo Geografico.

Anche per i marchi collettivi comunitari, che si avvantaggiano di una protezione a livello europeo, ai sensi del *Regolamento CE* n. 40/94, il mancato deposito del Regolamento d'uso, la violazione del contenuto e la contrarietà del regolamento all'ordine pubblico, costituiscono cause di rigetto della domanda di registrazione. Al riguardo, ogni eventuale modifica del regolamento d'uso deve essere presentata e sottoposta all'UAMI (Ufficio per la registrazione dei marchi, disegni e modelli dell'Unione Europea) per una valutazione della sua legittimità. Ad esempio la domanda di registrazione potrà essere respinta se il pubblico rischia di essere indotto in errore per quanto concerne il carattere o il significato del marchio stesso.

Il Marchio Comunitario, si ricorda, rappresenta una privativa di estremo interesse per tutti i soggetti che operano nell'area UE poiché, con un unico deposito a costi piuttosto contenuti, si ottiene una protezione estesa ai 27 Stati membri dell'Unione Europea.

Tale opportunità non va sottovalutata. Allentare l'attenzione e gli investimenti dedicati alla protezione della proprietà industriale può rivelarsi una scelta con conseguenze pesanti, soprattutto in settori con una forte connotazione "nazionale", laddove il Made in Italy rappresenta il valore aggiunto del prodotto, riconosciuto nel mondo come sinonimo di maggiore qualità e attenzione al dettaglio. Anche nelle fasi attraversate da momenti di crisi economica e finanziaria, come abbiamo cercato di far presente alle aziende contattate, si deve cercare di non disperdere questi valori che, sia pure nella loro apparente "immaterialità", sono estremamente capaci nel garantire dei formidabili vantaggi competitivi sui mercati di tutto il mondo.

Il progetto per la creazione di un Marchio Collettivo a tutela del Made in Italy rivolto alle imprese della Provincia di Macerata si vanta anche di rappresentare a tutti gli effetti una tipologia di marchio di natura geografica, perché rivolto alla valorizzazione dei prodotti e dell'immagine stessa delle imprese del nostro territorio.

Questo, diversamente dal marchio d'impresa, può infatti consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire alla funzione di designare la provenienza geografica dei prodotti tutelati. Rappresenta la natura di segno di identità e distinzione di origine di un territorio dichiarato e garantito nei confronti del consumatore.

Il programma di sviluppo del progetto ha inoltre previsto l'ideazione del marchio medesimo rappresentandolo graficamente; a tal proposito si è deciso di operare nel modo migliore possibile collaborando alla sua veste grafica con uno studio specializzato di Civitanova Marche, al fine di poter presentare alle aziende e alle associazioni di categoria un prodotto già completamente confezionato, tramite il quale mandare direttamente, con l'efficacia comunicativa che i loghi hanno, tutti i tratti salienti del consorzio che si intendeva creare.

Si è accennato in precedenza della nuova e diversa idea sorta in corso d'opera, dopo aver notato come la forma consorziale, poco gradita alle imprese e poco accreditata presso gli esponenti di settore delle associazioni, non avrebbe avuto una fase di realizzazione, pesando così di ideare una nuova tipologia di marchio.

Grazie l'esperienza quotidiana con il mondo imprenditoriale da parte degli esponenti della CSD si è arrivati a progettare, seppur *in nuce*, un Marchio di Certificazione dell'Origine. L'origine e la tracciabilità delle merci, infatti, deriva direttamente dalle norme e dagli indici del Codice Doganale Europeo, come si è avuto modo di approfondire. La titolare dell'azienda, la signora Maria Ester Venturini, in qualità di spedizioniere doganale professionista ha pensato bene di iniziare a promuovere, presso le associazioni sopra citate, questa nuova tipologia di marchio.

Questo si iscrive naturalmente con le note vicende riguardanti i provvedimenti attuati dal governo negli ultimi mesi in materia di indicazione dell'origine, a tutela ovviamente del nostro Made in Italy.

In fase di realizzazione grafica del marchio collettivo relativo al progetto iniziale si è dunque deciso di realizzare anche questa nuova tipologia di marchio.

Ora un piccolo excursus su quello che ha rappresentato la base per ulteriori sviluppi del progetto, essendo questa una materia d'attualità presso il mondo del lavoro, in particolare quello delle piccole medie imprese che si ritrovano molto penalizzate da queste norme spesso contraddittorie sull'origine, su cui si è inserita questa nuova idea.

Partire quindi dalla Legge 99/2009 evolutasi poi in diverse ulteriori modifiche, causa anche dell'incompatibilità ed infrazione con le norme europee, nel D.L. N. 135 del 25 Settembre 2009. La Legge 99 intendeva colpire tutti i prodotti di origine non italiana sui quali venga apposto un marchio italiano: tali prodotti, anche se non recano l'indicazione "Made in Italy", devono essere etichettati in modo da rendere evidente la loro origine non italiana. Infatti, ai sensi della disciplina previdente, costituiva *"falsa indicazione soltanto l'apposizione della dicitura "Made in Italy" su prodotti non originari dell'Italia ai sensi del Codice Doganale"*, mentre l'indicazione del Paese d'origine sul prodotto e sul relativo imballaggio non era ritenuta obbligatoria contrariamente a quanto previsto in altri Paesi stranieri.

Le regole dell'UE che si rifanno al Codice Doganale sottolineavano il contrasto con i principi sanciti nell'Accordo, tra cui il divieto di utilizzare le regole d'origine quali *"strumenti volti a favorire, direttamente o indirettamente, la realizzazione di obiettivi di politica commerciale"*, di cui è tacciata la legge poi abrogata, e l'impegno a che le regole d'origine non determinino effetti di restrizione, distorsione o disorganizzazione del commercio internazionale.

Come si evince la materia relativa al Made in Italy risulta molto complessa, è per questo che si sono seguiti approfondimenti normativi grazie il materiale a disposizione, materia di lavoro quotidiano della CSD.

Spesso si riscontra come il marchio Made in, così determinante nel decretare un valore aggiunto per i prodotti realizzati in Italia e nel caso nelle imprese del distretto maceratese, venga spesso abusato, tanto che sempre più il consumatore, a nostro avviso, ricerca in maniera dettagliata e non più soffermandosi ai segni ed alle indicazioni riscontrate nei prodotti, soprattutto quelli commercializzati dalla grande distribuzione.

Da qui l'idea di creare il rilascio di un marchio, su base volontaria, a chi volesse garantire l'origine doganale e non solo dei propri prodotti. Nell'incontro avuto con il Dott. Cipriani della Confindustria di Macerata è emersa, a suo dire, l'importanza che ancora il mercato riserva ai brand più conosciuti, ai marchi notoriamente acquistati dalla maggior parte dei consumatori, i quali spesso sono vittime tra l'altro dei false o fallaci indicazioni. A nostro parere invece il consumatore ritiene sempre più necessaria una verifica dell'origine, nel marasma di prodotti che si spacciano per Made in quando in realtà non lo so. Il marchio di certificazione dell'origine, rilasciato soltanto da figure professionali degli uffici doganali competenti, può essere una possibile soluzione in grado di ingenerare nei prodotti artigianali della nostra Provincia, almeno per una linea di prodotti, un indiscusso valore aggiunto.

Proprio il fatto che il certificato sia rilasciato da tecnici iscritti all'albo professionale degli spedizionieri può rappresentare quel presupposto di autenticità e autorità che molto spesso induce la sfiducia in tanti consorzi creati senza una commissione autorevole.

Lo stesso discorso è stato affrontato con il Dott. Silenzi esponente della C.N.A. Macerata e con le Dott.sse Leonori e Guzzini della CCIAA di Macerata, con le quali ci si è voluti confrontare per capire il perché del mancato apporto da parte delle aziende da loro rappresentate ad un'idea progettuale di così rilievo a nostro parere, supportata dalle molte dichiarazioni presenti sui giornali locali quotidianamente, da parte delle associazioni stesse.

Entrambe queste associazioni hanno questa volta accolto positivamente, almeno da questo primo approccio, la nuova idea presentata; molto dipenderà anche dalle interpretazioni ufficiali che si svilupperanno riguardo il decreto citato che tratta appunto la materia dell'origine e quali pieghe, più o meno restrittive, questo prenderà.

Tornando ora al progetto realizzato, quello del marchio collettivo a tutela del Made in Italy per il settore calzaturiero - pellettiero della Provincia di Macerata, si espongono le diverse modalità inizialmente elaborate per un'efficace attuazione del Piano di Marketing stabilito ed inserito nel Business Plan.

Come per ogni operazione di branding, basata sulla nozione CBBE (Customer Based Brand Equity), è stata progettata una calibrata promozione del brand, a seconda del posizionamento stabilito, della sua natura e finalità, avendo predisposto le preliminari azioni direttamente al consorzio che doveva dirigere il marchio. L'operazione di branding ha infatti portato alla realizzazione di un logo, di un nome e di tutte le caratteristiche ad esse relative.

Purtroppo la promozione presso le associazioni di categorie non ha portato al sostegno sperato, sottolineando a più riprese ed in svariate modalità l'innovatività e la fondamentale funzione del progetto. I tramiti con i quali questa promozione comunicativa sarebbe stata divulgata prevedevano, innanzitutto, una pubblicazione presso le sedi della Provincia di Macerata quale mandante della borsa di studio, successivamente, attraverso i rami specializzati del settore, come ad esempio i siti internet riferiti all'attività imprenditoriale e normativa inerente; in primis il portale gestito direttamente dalla CSD Service www.commercio-internazionale.com; inoltre la pubblicazione presso giornali e riviste del settore a supporto di un impianto pubblicitario appositamente elaborato.

A completezza d'informazione sono riportate di seguito tutte le tappe del Piano Organizzativo ampiamente discusso in precedenza ai fini di una sintesi esemplificativa dei quattro mesi di lavoro:

RICERCA DI MERCATO, mirata, da un lato, a verificare la sussistenza a livello locale/nazionale di altri marchi collettivi per gli stessi o per altri prodotti e rivolta, dall'altro, a verificare l'interesse delle aziende del distretto calzaturiero/pellettiero maceratese al progetto, al fine di ottenerne adesione e sostegno alla realizzazione.

STUDI ED APPROFONDIMENTI SUL MARCHIO COLLETTIVO, al fine di acquisire le conoscenze e le competenze formative e progettuali necessarie per la successiva elaborazione e realizzazione del marchio collettivo in esame.

ELABORAZIONE E REALIZZAZIONE DEL MARCHIO COLLETTIVO, nonché assistenza alla costituzione del soggetto titolare e tutore del marchio collettivo.

REGISTRAZIONE E PROMOZIONE DEL MARCHIO, a livello nazionale ed internazionale, mediante pianificazione della strategia di marketing.

Le attività programmate si articoleranno in diverse fasi che avranno la seguente scansione temporale:

I Mese - Svolgimento della ricerca di mercato finalizzata a:

- Evidenziare l'eventuale presenza di altri marchi collettivi a livello nazionale con la stessa finalità di tutela del Made in Italy con riferimento alla stessa tipologia di prodotto o ad altri prodotti e attività di benchmarking;
- Sensibilizzare le aziende del territorio provinciale appartenenti al distretto calzaturiero/pellettiero relativamente al progetto e richiesta di manifestazione di interesse;
- Far emergere e analizzare i bisogni delle aziende del settore anche attraverso somministrazione di questionario o tramite interviste aziendali.

Attività previste:

1- Ricerca ed analisi della presenza a livello locale e nazionale di marchi collettivi di qualità per altri prodotti del Made in, relativamente ad altri prodotti, e se del caso, alla stessa tipologia di prodotti delle aziende target del presente progetto.

- 2- Individuare le aziende del territorio maceratese inserite nel distretto calzaturiero/pellettiero, attingendo alle banche dati della CCIAA di Macerata.
- 3- Realizzare un questionario da somministrare alle Aziende, attraverso il quale il candidato potrà reperire dalle stesse ogni informazione utile all'elaborazione del marchio collettivo.
- 4- Contattare le Aziende selezionate per illustrare il progetto, sensibilizzare le stesse alla opportunità di aderire ad un marchio collettivo di qualità del Made in e chiedere nel contempo l'adesione e/o il sostegno.
- 5- Raccogliere ed elaborare i dati risultanti dai questionari.

II Mese - Studi ed approfondimenti su marchio collettivo.

Attività previste:

- 1- Studio della normativa e della regolamentazione vigenti.
- 2- Approfondimento presso associazione di categoria/consorzio a livello provinciale o nazionale titolare di marchio collettivo, relativamente alla elaborazione, regolamentazione e tutela del marchio.

III Mese - Elaborazione e realizzazione del marchio collettivo e del soggetto tutore.

Attività previste:

- 1- Ideazione del marchio.
 - 2- Predisposizione disciplinare di concessione del marchio e del regolamento per controllo e attestazione di qualità del marchio.
 - 3- Promozione per la costituzione di consorzio o associazione che sarà titolata a richiedere la registrazione del marchio collettivo e ad attuarne la tutela e la promozione.
- IV Mese - Promozione del consorzio e del marchio.

Attività previste:

- 1- Promozione del marchio collettivo per adesione da parte delle aziende del settore che non abbiano eventualmente aderito al progetto inizialmente.
- 2- Elaborazione di una strategia di marketing sia a livello nazionale che a livello internazionale con diverse azioni promozionali e campagne di sensibilizzazione sul tema della tutela del Made in.
- 3- Creazione di sezione dedicata al marchio collettivo realizzato per la visibilità e la promozione online sul portale tematico www.commercio-internazionale.com, gestito dalla CSD Service Srl.

A causa della mancata realizzazione pratica ed attuativa del progetto inizialmente elaborato, alcuni dei punti riportati non ha potuto applicarsi totalmente, per il mancato apporto delle aziende aderenti e per una mancata partecipazione delle associazioni di categoria.

D'altra parte altro materiale è stato aggiunto a quello inizialmente pronosticato, per i motivi elargiti in precedenza, con tutti gli approfondimenti risultati necessari e grazie l'idea sorta per la creazione di un Marchio di certificazione dell'Origine, con lo studio delle evoluzioni normative degli ultimi mesi.

Il progetto di ricerca, a mio parere, si è configurato inizialmente e sviluppato nel suo corso fino alla conclusione dei termini prestabiliti come particolarmente innovativo in termini di processo e di prodotto.

In particolare, le principali caratteristiche di innovazione risiedevano nella metodologia utilizzata per l'elaborazione del marchio collettivo, espressa formalmente tramite una rigorosa

ricerca di informazioni tramite analisi di mercato e ad una completa acquisizione di conoscenze e competenze tramite gli studi e gli approfondimenti pertinenti svoltisi.

La finalità del progetto era quella di predisporre un valido strumento alle imprese del territorio provinciale, appartenenti al distretto calzaturiero/pellettiero, di consorziarsi, così da tutelare più facilmente ed in maniera maggiormente efficace la qualità dei propri prodotti, tramite appunto un marchio collettivo che attestasse il vero Made in Italy e che fosse in grado di valorizzare e rendere competitivi i prodotti stessi sui mercati nazionali ed esteri.

Si evidenzia inoltre come il marchio collettivo che è stato realizzato ed il consorzio di tutela che non si è potuto istituire avrebbero trovato un loro spazio promozionale all'interno del portale tematico amministrato dalla CSD Service Srl, potendo quindi beneficiare della visibilità e della fruibilità propri di un portale web, rappresentando l'integrazione di un ulteriore aspetto innovativo.

Il fatto di prevedere un consorzio di tutela della qualità dei prodotti di alcune imprese nella Provincia di Macerata e l'adesione a questo marchio collettivo, costituiva di per sé un forte elemento di innovazione. D'altro canto, la necessità di consorziarsi, in momenti come quello attuale di particolare sofferenza economica, con riferimento alle imprese più piccole e meno strutturate, si palesa, a mio parere, in tutta la sua necessità, per ovviare appunto a tutte le problematiche poste dall'attuale crisi dei mercati e vincere la sfida della qualità e della competitività.

Civitanova Marche, 26/10/2009

In fede

Dott. Francesco Marinelli

Il tutor

Cristina Piangatello