

## Rassegna del 11/12/2009

---

- GIORNALE - Vittoria dei piccoli imprenditori: passa la legge sul made in Italy - Foa  
Marcello 1
- CORRIERE DELLA SERA - "Made in Italy", arriva l'etichetta a difesa del lavoro - Tessile,  
arriva il made in Italy "doc" - Trovato Isidoro 2
- SOLE 24 ORE - Il mobile scopre l'idea degli "shop-in-shop" - ... 3

L'ITALIA CHE VA

# Vittoria dei piccoli imprenditori: passa la legge sul made in Italy

*Voto bipartisan alla Camera. Tutelato chi produce davvero nel Bel paese  
Un successo dei «Contadini del tessile». Il silenzio dalle grandi marche*

**Marcello Foa**

■ È un piccolo, grande miracolo, che riscatta la politica e manda un segnale di fiducia all'Italia che produce, l'Italia dei piccoli e medi imprenditori. Quante volte in passato si è auspicato che i partiti dimostrassero maturità votando secondo coscienza e nell'interesse nazionale anziché perseguire sempre e solo logiche di parte? Ieri alla Camera dei deputati si sono trovati tutti d'accordo: il Pdl e la Lega, ma anche l'Udc, il Pd, l'Italia del valori. E la legge che finalmente tutela il Made in Italy, primo firmatario il leghista Marco Reguzzoni, è passata con un voto plebiscitario: ben 543 sì, un solo no e due astenuti.

Per diventare operativa dovrà essere approvata anche dal Senato, ma visto il consenso unanime è improbabile che la Camera alta la respinga o ne cambi il senso, benché lobby fortissime abbiano cercato - e probabilmente cercheranno ancora - di bloccare il provvedimento. Tutto è nato su iniziativa di Roberto Belloli, imprenditore di Busto Arsizio, che lo scorso luglio ha radunato un gruppo di industriali, dando vita al movimento dei «Contadini del tessile». Il suo discorso era semplice è onesto: riteneva fosse giunto il momento di porre fine a una pratica diffusa quanto ingannevole, che consente ai grandi marchi di commercializzare con il marchio Made in Italy capi prodotti di fatto in Cina o in Vietnam.

Nessuno sei mesi fa avrebbe scommesso sul suo successo. E invece ha avuto ragione lui, come in una favola a lieto fine. Il progetto di legge approvato assicura la tracciabilità dei prodotti in quattro settori: tessile, arredo casa, pelletteria e calzaturiero. Soltanto

se almeno tre delle cinque fasi di lavorazione industriale, descritte nel testo, sono svolte davvero in Italia, l'azienda potrà esibire la denominazione «Made in Italy». Inoltre sull'etichetta dovranno essere indicate non solo dove il prodotto è stato finito, ma dove sono state effettuate tutte le lavorazioni. E per evitare che la legge venga disattesa sono previste pesanti sanzioni, pecuniarie e penali, che riguardano gli industriali, ma anche i controllori: il pubblico ufficiale, soprattutto in dogana, che omette le verifiche rischia la reclusione da sei mesi a due anni e una multa fino a 30mila euro.

Una legge semplice e severa, giudicata necessaria da tutti i partiti, in difesa della nostra industria, strangolata dalla crisi e da processi di delocalizzazione che quasi mai si traducono in reali benefici per il consumatore. Perché i prezzi, quasi sempre, restano elevati. Per capirci: un jeans di marca viene venduto a 150 euro, prodotto in Cina costa 15 o 18 euro, se fosse stato prodotto in Italia 20 o 22. La differenza non è abissale, ma il trasferimento all'estero toglie al Paese ricchezza e occupazione. Il consumatore non ricava benefici, i cittadini e i lavoratori risultano penalizzati, gli unici a guadagnare sono grandi aziende o grandi distributori, i cui margini, già alti, diventano così stratosferici.

Ed è sintomatico che nessuno dei marchi della alta moda abbia salutato la legge, accolta con un eloquente silenzio. Il ministro Urso si è astenuto, evidenziando i rischi di una procedura d'infrazione da parte della Ue, ma poi si è rallegrato del voto. Chi merita un plauso, invece, è Reguzzoni, che, con autentico spirito bipartisan, ha recepito anche alcuni emendamenti del Pd. Reguzzoni ieri ha ricordato

numeri ignoti al grande pubblico: «I quattro settori danno lavoro a un milione di persone». Un patrimonio che il Parlamento, finalmente, ha deciso di proteggere e valorizzare.

## I 4 SETTORI

**La nuova legge che tutela il Made in Italy è stata approvata alla Camera con un voto plebiscitario: 543 sì, un solo no e due astenuti. Il progetto assicura la tracciabilità dei prodotti in quattro settori: tessile, arredo casa, pelletteria e calzaturiero. Ma ora la parola passa al Senato**



**Legge bipartisan**

# «Made in Italy», arriva l'etichetta a difesa del lavoro

di ISIDORO TROVATO

A PAGINA 35

**Industria e marchi** Il progetto di Marco Reguzzoni (Lega) e Santo Versace (Pdl) e il nodo del regolamento Ue

## Tessile, arriva il made in Italy «doc»

*Primo sì della Camera all'etichetta che certifica le lavorazioni nazionali*

MILANO — Se non ci saranno ripensamenti durante la votazione al Senato, quella sull'etichetta «made in Italy» potrebbe essere una delle poche leggi bipartisan degli ultimi mesi. Approvato alla Camera quasi all'unanimità (543 favorevoli e solo due gli astenuti) il Ddl «Reguzzoni-Versace» introduce l'etichettatura obbligatoria sui prodotti tessili, dell'abbigliamento, dell'arredo casa, delle calzature e della pelletteria. Per la prima volta in Italia una legge stabilisce che nell'etichetta «l'impresa produttrice deve fornire in modo chiaro e sintetico informazioni specifiche sulla conformità dei processi di lavorazione alle norme vigenti in materia di lavoro, sulla certificazione di igiene e di sicurezza dei prodotti, sull'esclusione dell'impiego di minori nella produzione, sul rispetto della normativa europea e sul rispetto degli accordi internazionali in materia ambientale».

L'impiego della denominazione «Made in Italy» sarà permesso esclusivamente per prodotti realizzati su territorio nazionale ed in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione saranno stati eseguite in Italia e se per le rimanenti fasi sarà verificabile la tracciabilità.

«È una svolta importante — spiega Marco Reguzzoni, vice presidente dei deputati della Lega — che toglie a molte imprese la tentazione di delocalizzare all'estero e salva quindi i posti di lavoro. Inoltre il segnale di compattezza dato dal Parlamento è un messaggio chiaro all'Europa: la nostra legge è compatibile con il regolamento comunitario e ora ci attendiamo che siano loro ad adeguarsi a noi». Un evento che si augurano anche negli ambienti della moda italiana: «Non bisogna dimenticare — dice Michele Tronconi, presidente Sistema moda Italia — che il mercato europeo rimane quello più importante per le nostre imprese. Per questo sarebbe utile sbloccare definitivamente il regolamento Ue sull'obbligo di etichettatura d'origine per i prodotti di provenienza extra-europea».

**Isidoro Trovato**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'Europa

Ora serve il regolamento sull'etichettatura dei prodotti extraeuropei, dice Tronconi di Sistema Moda

### I settori chiave del made in Italy

dati in milioni di euro	2007	2008	Variazione
<b>CALZATURE</b>			
• Export	6.880	6.915	+0,50%
• Import	3.202	3.350	+4,62%
<b>ABBIGLIAMENTO</b>			
• Export	12.054	11.896	-1,3%
• Import	2.735	2.740	+0,2%
<b>PRODOTTI IN LEGNO</b>			
• Export	1.660	1.542	-7,1%
• Import	4.740	4.093	-13,6%
<b>TESSILE</b>			
• Export	28.070	27.775	-1,1%
• Import	17.912	17.774	-0,8%

D'ARCO



**Il caso della toscana Arketipo**

# Il mobile scopre l'idea degli «shop-in-shop»

**L'obiettivo è dare visibilità alla collezione Nendo**

**Silvia Pieraccini**

La collezione di divani e complementi d'arredo disegnata dallo studio giapponese Nendo ha arricchito il marchio Arketipo di un'immagine internazionale, orientandolo sempre più al design. Ora la rotta dell'azienda fiorentina è tracciata: «Vogliamo essere l'entry price dell'imbottito d'alta gamma», spiega l'amministratore delegato Mirco Opezzo, arrivato un anno e mezzo fa alla guida del gruppo controllato dai fondi di private equity Assietta e Credem, dopo esperienze in altre realtà del settore come Cassina e Cappellini.

Per riposizionare verso l'alto il prodotto, facendo attenzione al rapporto qualità-prezzo,

Opezzo è partito dalla riorganizzazione della rete distributiva estera (che vale il 60% del fatturato) e ha puntato, in Italia e all'estero, sui negozi "preferenziali", punti vendita in location strategiche che espongono un'ampia offerta delle collezioni Arketipo, sull'esempio della formula "shop-in-shop" usata nell'abbigliamento.

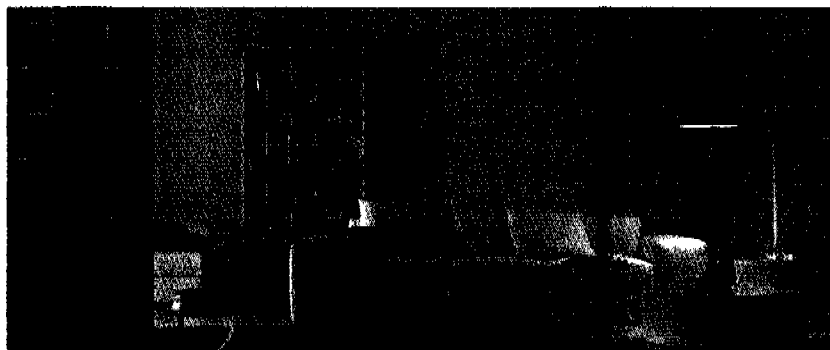
«Oggi abbiamo già 18 rivenditori preferenziali nel mondo - spiega l'amministratore delegato - tra cui Milano, Bologna, Roma e Olbia, e l'obiettivo è arrivare a 40 negozi entro il 2012». Il piano di rilancio prevede, per quella data, la crescita di fattura-

to a 15 milioni di euro. La risalita dovrebbe partire già nel 2010, con la previsione di superare i 10 milioni recuperando la flessione di quest'anno (-20% dei ricavi a 8,5 milioni), che chiuderà comunque con un Ebitda positivo (150mila euro).

«Le difficoltà di mercato si sono fatte sentire sia in Italia sia all'estero - spiega Opezzo - ma abbiamo le carte in regola per il rilancio: la ristrutturazione della rete distributiva estera è a buon punto, in Italia abbiamo una buona copertura, e stiamo investendo nella riorganizzazione interna, nelle certificazioni Iso 9001 e Iso 14001 e nella for-

mazione del personale nei settori della qualità e della sicurezza». Il punto debole resta l'indebitamento, che nelle settimane scorse ha portato i soci a sottoscrivere un aumento di capitale da 1,1 milioni e a ristrutturare il debito con le banche finanziatrici, Centrobanca e Unicredit. «L'operazione servirà a sostenere il piano di sviluppo triennale - sottolinea Opezzo - approvato dai soci e decisamente alla nostra portata, come dimostra l'andamento del secondo semestre dell'anno che permetterà all'azienda di chiedere con un Ebitda positivo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Componibile.** Un esempio di zona living arredata con la linea Nendo, disegnata in Giappone, dell'azienda toscana Arketipo

