



Contributo Federazione Moda Italia-Confcommercio su “Indicazioni Geografiche Protette (IGP) per i prodotti artigianali e industriali”

Audizione presso la IX Commissione Industria, commercio, turismo, agricoltura e produzione agroalimentare del Senato della Repubblica

1. PREMESSA E RUOLO DEL COMMERCIO DI MODA

Ringraziamo il Presidente, Senatore Luca De Carlo, e i Senatori della IX Commissione per aver coinvolto Federazione Moda Italia – Confcommercio a questa audizione.

In rappresentanza di 200 mila negozi di moda italiani con oltre 360.000 addetti, riteniamo fondamentale la **valorizzazione del retail come presidio economico, sociale e culturale dei territori**, anello strategico della filiera del *Made in Italy*.

I punti vendita non sono meri luoghi di transazione, ma spazi di:

- racconto attraverso la corretta informazione commerciale e la gestione quotidiana di etichettatura, presentazione e comunicazione del prodotto;
- selezione dei prodotti e dei fornitori;
- valorizzazione delle produzioni artigianali e industriali di qualità, fortemente legate ai territori

In questo quadro, lo schema di decreto legislativo di attuazione del Regolamento (UE) 2023/2411 sulle Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche per i prodotti artigianali e industriali in particolare dei tessuti, pizzi, calzature, cuoi, pelli, piccola pelletteria, accessori come, ad esempio, guanti, cravatte e cappelli, ha un impatto diretto e rilevante anche sul settore della distribuzione al dettaglio, non solo su produttori e associazioni di produttori.

Il presente contributo intende:

- esprimere una valutazione complessivamente favorevole all'introduzione di un sistema di indicazioni geografiche (IGP) per prodotti non agricoli, potenzialmente molto importante per la moda e gli accessori;
- evidenziare alcune criticità e rischi applicativi per il commercio al dettaglio, in particolare in relazione alle sanzioni e agli obblighi informativi;
- formulare proposte emendative e di integrazione volte a garantire certezza giuridica, proporzionalità e semplificazione per le imprese retail.

2. VALUTAZIONE GENERALE DEL PROVVEDIMENTO

Federazione Moda Italia-Confcommercio esprime una valutazione complessivamente positiva dell'estensione delle IGP ai prodotti artigianali e industriali anche del settore moda. La misura:

- rafforza la tutela giuridica delle produzioni identitarie;
- valorizza il legame tra prodotto, territorio e sapere artigiano e manifatturiero;
- contribuisce a contrastare imitazioni, evocazioni indebite e fenomeni di *Italian sounding*;
- offre nuove opportunità di posizionamento competitivo sui mercati nazionali e internazionali.

Per il settore moda – che comprende abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessuti e lavorazioni affini – il riconoscimento delle IGP può diventare uno strumento determinante di qualificazione dell'offerta.

3. RICADUTE POSITIVE SUI NEGOZI DI MODA

Dal punto di vista dei negozi di moda, l'introduzione delle IGP per i prodotti artigianali e manifatturieri può generare possibili ricadute concrete e positive:

FEDERAZIONE MODA ITALIA aderente a

a) Migliore percezione del valore del prodotto venduto

La presenza di un'IGP consente al punto vendita di proporre prodotti con un contenuto di valore certificato, riconoscibile e difendibile, rafforzando la percezione di qualità agli occhi di un consumatore sempre più consapevole.

b) Rafforzamento della narrazione commerciale

Le IGP permettono ai negozi di raccontare in modo strutturato l'origine, la storia e le competenze produttive legate a un territorio, elemento sempre più decisivo nelle scelte di acquisto.

c) Differenziazione dall'offerta standardizzata

In un mercato segnato dalla concorrenza globale e dall'omologazione dell'offerta, i prodotti a Indicazione Geografica Protetta rappresentano un fattore distintivo, particolarmente rilevante per i negozi indipendenti e di prossimità.

d) Sostegno alla domanda consapevole

La crescente **attenzione** dei consumatori a tracciabilità, sostenibilità e autenticità trova nelle IGP uno strumento chiaro e comprensibile, che facilita la scelta di acquisto e rafforza la fiducia nel punto vendita.

4. IMPATTI SULLA FILIERA E SUL TERRITORIO

Il commercio di moda beneficia indirettamente anche degli effetti sistematici del provvedimento:

e) Rafforzamento delle filiere locali e regionali

f) Maggiore stabilità e riconoscibilità per i produttori artigianali e industriali

g) Salvaguardia delle competenze tradizionali e dei distretti produttivi

h) Ricadute positive su occupazione, turismo e attrattività dei territori.

Un tessuto produttivo più solido e riconosciuto si traduce, per i negozi, in assortimenti più qualificati e in relazioni di filiera più stabili.

5. CRITICITÀ E CONDIZIONI PER L'EFFICACIA

Accanto agli elementi positivi, Federazione Moda Italia-Confcommercio ritiene necessario porre alcune attenzioni affinché il nuovo regime IGP produca benefici concreti anche per il commercio:

- semplicità e accessibilità delle procedure, per evitare che l'IGP diventi uno strumento riservato solo a realtà strutturate;
- chiarezza nella comunicazione al consumatore, affinché il significato delle IGP per i prodotti non agroalimentari sia immediatamente comprensibile;
- coerenza dei sistemi di controllo, per garantire credibilità e tutela lungo tutta la filiera;
- coinvolgimento del commercio nelle attività di promozione e valorizzazione delle IGP.

6. PROPOSTE DI FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO

Federazione Moda Italia-Confcommercio propone:

- campagne istituzionali di informazione rivolte a consumatori e operatori commerciali;
- iniziative di formazione per i negozi di moda sulle nuove IGP e sul loro utilizzo commerciale;
- strumenti di promozione integrata che valorizzino il ruolo dei punti vendita come ambasciatori dei territori;
- un confronto strutturato tra Istituzioni, produzione e commercio per monitorare l'impatto della misura.

CONCLUSIONI

In particolare, Federazione Moda Italia-Confcommercio accoglie con favore:

- l'estensione della protezione delle indicazioni geografiche a prodotti artigianali e industriali, che può valorizzare produzioni territoriali legate alla moda (es. tessuti, pizzi, calzature, pelletteria, accessori, come ad esempio guanti, cravatte, cappelli, ecc.);
- l'individuazione di un'autorità nazionale unica (MIMIT - DGPI-UIBM) (artt. 3, 20), che può assicurare coordinamento e uniformità interpretativa;
- il richiamo alle pratiche leali di mercato e la lotta alle evocazioni ingannevoli (art. 22, in attuazione dell'art. 40 del Reg. 2023/2411), strumento importante contro fenomeni di *italian sounding* e sfruttamento parassitario della reputazione dei territori e delle lavorazioni locali.

Dal punto di vista dei punti vendita di moda, emergono alcune esigenze:

- evitare che il dettagliante sia gravato da obblighi non chiari o eccessivi, specie in materia di etichettatura e comunicazione nei confronti del consumatore;
- garantire che le sanzioni amministrative (art. 22) colpiscano prioritariamente condotte dolose o gravemente colpose, soprattutto a monte della filiera;
- prevedere meccanismi di accompagnamento e di supporto per le PMI del commercio (linee guida, strumenti operativi...).

In considerazione della diversa proporzionalità delle sanzioni previste per il produttore e per il distributore che mette a disposizione sul mercato un prodotto in violazione del Regolamento (UE) 2011/1007 dal Decreto Legislativo 15 novembre 2017, n. 190 sulla “Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui alla direttiva 94/11/CE, concernente l'etichettatura dei materiali usati nei principali componenti delle calzature destinate alla vendita al consumatore ed al regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del consiglio, del 27 settembre 2011, relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili”,

SI PROPONE

l'introduzione di un comma 16 all'art. 22 (Sanzioni amministrative) secondo la seguente formulazione:

«Ai fini dell'applicazione delle sanzioni di cui al presente articolo 22, la responsabilità del commerciante al dettaglio per violazioni concernenti la non conformità del prodotto al disciplinare di produzione dell'indicazione geografica protetta è esclusa, salvo che sia provato il dolo o la colpa grave, quando il commerciante abbia acquistato il prodotto da soggetti che ne dichiarano la conformità e che risultino legittimati all'uso dell'indicazione geografica, e abbia utilizzato, senza alterazioni ingannevoli, le informazioni di etichettatura e presentazione fornite dal produttore o fornitore»

La previsione di questo comma incentiverebbe:

- controlli a monte della filiera
- rapporti contrattuali più chiari tra produttori/fornitori e retail
- una corretta distribuzione del rischio lungo la catena.