

Made in Italy

GLI ALTRI SETTORI

Il censimento. I dati ufficiali contemplanano anche i consorzi che garantiscono la qualità

Le produzioni. Le maggiori registrazioni riguardano carta, abbigliamento e mobili

I tesori originali nascosti

Per sfruttare i marchi legati al territorio ci vorrebbe un Regolamento Ue

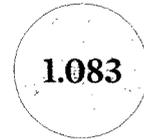
La top ten dei comparti

Principali classificazioni merceologiche di deposito di marchio collettivo per prodotti non agroalimentari (*)

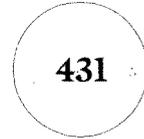
Classi	Numero registrazioni	Classi	Numero registrazioni
Carta, adesivi	173	Apparecchi scientifici ed elettronici	119
Abbigliamento, calzature	148	Olii e combustibili	111
Mobili e complementi	147	Prodotti in corda, tessili grezzi	104
Utensili per la casa	135	Tessuti	104
Cuoio e articoli da viaggio	122	Macchine, motori	104

(*) Il numero di registrazioni per classe merceologica è superiore a quello dei marchi depositati, poiché ciascun marchio può essere protetto su 45 classi diverse. Fonte: Retecamere

I numeri



Totale marchi collettivi a tutela di origine e qualità depositati in Italia dal 1990 al 22/11/2006



Totale marchi collettivi di prodotti non agroalimentari (esclusi i servizi) depositati in Italia dal 1990 al 22/11/2006

Dlgs 30/2005

Secondo l'articolo 11 del Codice di proprietà industriale (Dlgs 30/2005), per marchio collettivo si intende il marchio la cui registrazione viene richiesta non da un singolo imprenditore che lo utilizza per contraddistinguere i prodotti provenienti dalla propria azienda, ma da più soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la qualità o la natura di un prodotto o di un servizio.

I marchi collettivi possono anche essere costituiti da un segno che indichi la provenienza geografica di prodotti o servizi.

Il marchio collettivo è uno strumento di identificazione. Chi ne dispone, ha il compito di controllare e garantire gli standard qualitativi, la provenienza e la composizione di un prodotto, concedendone l'uso solo ai prodotti che rispettino i criteri stabiliti.

La titolarità è estesa anche ai soggetti pubblici.

Rosalba Reggio

Non nascono dalla terra, ma alla terra sono strettamente legati. Possono essere violini, mobili, oggetti in vetro, ceramiche. Nati dall'ingegno e dall'abilità dell'uomo, si legano a una determinata area geografica per le specifiche e singolari lavorazioni o per le caratteristiche distintive. Prodotti "tipici" che puntano a difendere la propria unicità registrandosi con un marchio legato al territorio.

PROVENIENZA INDIPESA

Nell'Unione europea e in Svizzera non esiste tutela sull'indicazione geografica dei prodotti non agroalimentari

Nascono così i violini di "Cremona Liuteria", tutelati dal Consorzio Liutai "Antonio Stradivari". Il "Vetro Artistico di Murano" realizzato nell'isola di Murano, secondo le tecniche tradizionali dei Maestri vetrai muresi. O la "ceramica di Faenza", tutelata dal marchio dal 1972, per garantire la provenienza e l'autenticità della vera ceramica delle botteghe locali.

Ma quante sono queste realtà

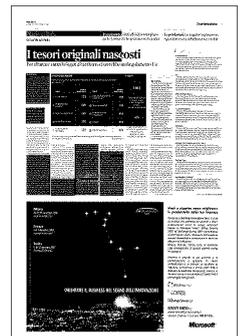
legate al territorio? Impossibile stabilirlo con certezza. Nessuna banca dati archivia il marchio in base alla natura prettamente territoriale del suo prodotto. La legge autorizza la registrazione di marchi territoriali solo a più soggetti, determinando quindi un marchio collettivo, che impone a chi lo richiede di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi. Ma se il legame al territorio dei "maestri" di Murano è saldo e indiscutibile, è certamente più difficile sostenere la "natura" territoriale di marchi collettivi — che territoriali pur sono, almeno nel marchio — che identificano solo servizi di qualità.

In base ai dati forniti da **Unioncamere**, i marchi collettivi, non agroalimentari, registrati dal 1990 sono 431. Se si attinge invece alla banca dati dell'Ufficio brevetti e marchi del ministero dello Sviluppo economico, cercando i marchi registrati da consorzi — associazioni che spesso gestiscono i marchi dei prodotti di origine e ne garantiscono l'autenticità — si conta, dal 1980, ben 720 marchi.

Ma quale reale tutela viene garantita a questi marchi? In ba-

se agli elementi e al materiale fornito al Sole-24 Ore del lunedì da Dario Ciccarelli, membro della Rappresentanza permanente d'Italia presso la Wto di Ginevra, la protezione delle indicazioni geografiche, nella Ue e in Svizzera, è garantita solo per i prodotti agricoli, il cibo e le bevande. «Sarebbe auspicabile introdurre schemi normativi di tutela delle indicazioni geografiche anche sui prodotti non agricoli — commenta Bernard O'Connor, autore del libro "The law of geographical indications" —. Almeno 160 Paesi nel mondo tutelano l'origine. Uno studio approfondito su questi modelli potrebbe essere utile, anche se qualunque esperienza risulterebbe difficile da replicare perché concepita in un sistema ordinamentale diverso dagli altri».

Il progetto di una tutela dell'origine appare ancora più difficile se si considera che la Corte di giustizia Ue ritiene incompatibile con il mercato unico europeo gli schemi di protezione del "made in" intracomunitario. Tale indicazione, nell'opinione comunitaria, indurrebbe a spingere i consuma-



tori verso quei prodotti, rappresentando un limite alla libera concorrenza.

Posizione non condivisa da **Gian Domenico Auricchio**, presidente del Comitato tecnico per la tutela dei marchi e la lotta alla contraffazione di **Confindustria**: «Una maggiore tutela, armonizzata su tutto il territorio comunitario, si avrebbe se fosse adottato un Regolamento che disciplinasse l'obbligatorietà dell'indicazione di origine per i prodotti importati nell'Unione europea. Questo garantirebbe un'informazione più trasparente nei confronti dei consumatori e una maggiore attrattiva per i prodotti italiani ed europei a vantaggio delle Pmi e dei settori più esposti alla concorrenza esterna».

Ma quale origine andrebbe tutelata? Secondo Beniamino Quintieri, presidente della Fondazione Manlio Masi, «il marchio locale, salvo alcuni casi di forte riconoscibilità, è controproducente. E allontana l'attenzione dal marchio "made in Italy"». Per **Marco Ortis**, docente di Economia industriale all'Università Cattolica di Milano, «il marchio territoriale ha senso se il territorio che rappresenta è conosciuto a livello mondiale. Un oscuro distretto di regione non avrebbe alcun beneficio dal marchio territoriale». E Gustavo Ghidini, direttore dell'Osservatorio della proprietà intellettuale e concorrenza della Luiss, aggiunge: «Il marchio territoriale ha un senso se valorizza la specificità di un territorio, non se promuove il territorio stesso».

Ma quale significato ha il marchio? Per Magda Antonioli, direttrice del Master di Economia del turismo dell'Università Bocconi, «il concetto di marchio si lega certamente al concetto di garanzia. Ma questo è il suo valore e nello stesso tempo la sua criticità. La capacità di controllo, fondamentale per garantire la qualità di un prodotto, dipende infatti dalla credibilità del soggetto o del consorzio che gestisce il marchio». E conclude Gianluca Billo, amministratore unico di Nomen: «In Italia la difendibilità del marchio è lasciata al titolare, non essendoci un organo preposto alla selezione preventiva delle domande».

rosalba.reggio@ilssole24ore.com

Cremona liuteria

Marchio collettivo promosso dal Consorzio Liutai "Antonio Stradivari" di Cremona, in collaborazione con la Camera di commercio e le associazioni artigiane per valorizzare la liuteria nel rispetto della tradizione artigianale. Il marchio di Cremona, città degli Stradivari, degli Amati e dei Guarneri, garantisce la produzione a mano di strumenti musicali da un liutaio locale professionista tra i sessanta artigiani aderenti al consorzio.

Kos

Marchio collettivo depositato da "Promocosenza" per la tutela dell'artigianato tradizionale in diversi settori. Riguarda l'arte orafa (gioielli realizzati secondo la tradizione tecnica di San Giovanni in Fiore), la ceramica tradizionale (manufatti in ceramica, cruda o smaltata tipici di Bisignano, di Rogliano e dell'area greco-bizantina dello Ionio), la liuteria (secondo la tradizione di Bisignano) e i tessuti d'arte (lavorazione dei filati del territorio silano, in particolare di Longobucco).

Vetro artistico di Murano

Marchio collettivo che identifica i prodotti realizzati nell'isola di Murano, gestito dal consorzio "Promovetro", ma la cui titolarità esclusiva è della Regione Veneto. Concesso alle aziende locali che ne diventano concessionarie, garantisce la produzione di manufatti artistici in vetro secondo le tecniche tradizionali muranesi.

La cultura della pietra

Marchio collettivo di tutela dei manufatti di Comiso, per contraddistinguere la pietra e tutte le produzioni eseguite con questo materiale. Promosso dal Comune, tutela le peculiarità e le tradizioni specifiche delle produzioni locali. Per realizzare manufatti in pietra di Comiso deve essere utilizzata esclusivamente pietra estratta dalle cave nell'area cittadina.

Matera doc

Marchio collettivo promosso da "Cesp", azienda speciale della Camera di commercio di Matera per valorizzare e tutelare l'artigianato artistico locale ed esercitare una funzione di aggregazione collettiva. Riguarda cartapesta, ceramica, cuoio, ferro battuto, legno, oreficeria, terracotta e tutte le altre lavorazioni di artigianato artistico svolte prevalentemente con tecniche manuali ad alto livello tecnico professionale.

Mobile d'arte in stile della pianura veronese

Marchio collettivo che tutela l'artigianato del Distretto del mobile classico della pianura veneta. Riguarda i mobili prodotti tra il veronese e il padovano, dalle cucine ai salotti e dagli armadi agli arredi, nei comuni di Bovolone, Casaleone, Cerea, Concarnarise, Gazzo Veronese, Isola della Scala, Isola Rizza, Legnago, **Nogara**, Oppeana, Salizzone, Sanguinetto, San Pietro di Morubio.

Sedia del Friuli

Marchio collettivo di qualità e provenienza registrato da Promosedia per caratterizzare i prodotti del Distretto industriale della Sedia del Friuli. Tutela 80 prodotti diversi tra sedie, tavoli e complementi d'arredo, realizzati secondo processi di lavorazione tipici del distretto (22 aziende della provincia di Udine) e assicurando tracciabilità e rispetto dei parametri di sicurezza.

Lago Maggiore casalinghi

Marchio collettivo promosso dal Distretto del Verbano-Cusio-Ossola per valorizzare le caratteristiche culturali, creative, tecniche delle aziende produttrici di casalinghi di quest'area che vanta una lunga tradizione imprenditoriale nel settore. Oltre alla qualità, particolare rilevanza è data agli aspetti di etica imprenditoriale, di responsabilità sociale e di tutela ambientale.

Scheda a cura di **Cristina Fei e Piero Orlando**