



Alessandro De Nicola è presidente della Adam Smith Society, avvocato e docente all'Università Bocconi. L'ultimo libro è "Il diritto dei controlli societari" (Giappichelli, 2018)

Il caso

LA LEGGE DEL GIANDUIOTTO

Alessandro De Nicola

Entro la fine dell'anno – ha proclamato qualche giorno fa il vicepremier Di Maio – faremo una proposta di legge che lega i marchi al territorio». L'annuncio è connesso alla triste vicenda della fabbrica Pernigotti di Novi Ligure che la proprietà turca ha dichiarato di voler chiudere, giustificandosi con la diseconomicità dei risultati dello stabilimento. Nonostante gli azionisti abbiano affermato di voler rilocalizzare la produzione in Italia, sindacati, lavoratori e istituzioni hanno protestato e, nel caso di Di Maio, annunciato questo disegno di legge.

Il contenuto dello stesso non è chiarissimo, anche se sembrerebbe un provvedimento volto a obbligare le aziende legate a marchi storici a mantenere il sito di produzione nella terra d'origine: qualora il proprietario non volesse continuare in loco, non potrebbe chiudere ma sarebbe costretto a vendere.

La proposta sembra a prima vista irrealizzabile e in ogni caso dannosa. Infatti, i prodotti italiani sono già quelli che al mondo più di ogni altro godono della protezione delle garanzie di qualità, Dop (Denominazione di origine protetta), e Igp (Indicazione geografica protetta). La differenza tra i due è che il marchio Dop è per prodotti interamente preparati e trasformati nella zona geografica dichiarata (il Grana Padano, per dire), mentre per quelli Igp è sufficiente che solo una delle fasi di produzione sia realizzata all'interno dell'area geografica di riferimento (il cioccolato di Modica). Esiste inoltre la Stg (Specialità tradizionale garantita), riservata a quei beni caratterizzati da un modo di produzione tipico tradizionale (la pizza napoletana). Come si vede un'ampia gamma di leccornie che, secondo i dati del ministero dell'Agricoltura, arriva in Italia al cospicuo (e generoso) numero di 300.

Ora, il gianduiotto non è tra questi manufatti ed è normale che sia così: cacao, zucchero e latte non ven-

“
 Legare i marchi
 al territorio non servirà
 a trattenere le fabbriche
 in Italia. Bisogna tagliare
 tasse e burocrazia
 ”

gono (necessariamente) dal Piemonte e la tecnica di lavorazione dello stesso non è scienza missilistica. Inchiodare un marchio invece che un prodotto ad un luogo, poi, non ha molto senso se non è una scelta volontaria. La Ferrari è legata a Maranello (ma non solo lì), perché si è creato un ecosistema di competenze e tradizioni difficile da spostare. Amazon, al contrario, fa shopping di quartier generali e nessuno si lamenta, anzi, le città americane hanno fatto a gara per accaparrarseli. Inoltre, dare la scelta secca «o rimani o vendi, altrimenti non utilizzi il marchio», porta quasi sicuramente alla chiusura: se fosse economicamente sensato continuare o cedere a un terzo, la proprietà lo farebbe senza bisogno di diktat governativi, come il recente interessamento dell'imprenditore piacentino a rilevare lo stabilimento sta lì a dimostrare.

Una legge che impedisse la vendita o la licenza del marchio sarebbe quasi sicuramente illecita dal punto di vista del diritto Ue, in quanto ostacolo alla libera circolazione nel mercato comune. È vero che il governo ha l'atteggiamento di dire «me ne fregol!» a ogni regola europea (salvo andare alla Corte europea per le rate dei 49 milioni leghisti), ma è bene considerare che, secondo i dati più recenti (Politecnico di Milano elaborati da Cgia Mestre) le imprese italiane hanno 36 mila partecipazioni in aziende straniere (in gran parte nel Vecchio continente), impiegano circa un milione e 700 mila persone e le società all'estero controllate da compagnie italiane fatturano 500 miliardi. Se a qualcuno venisse in mente di fare ritorsioni non ce la passeremmo bene.

Il governo ha una strada semplice per far rimanere i siti produttivi in Italia: abbatta burocrazia e tasse, non irrigidisca il mercato del lavoro e doti il paese di buone infrastrutture. Al resto ci pensano i nostri capaci imprenditori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA