



Il pasticcio europeo delle Indicazioni Geografiche artigianali e industriali

*Le prime quattro Indicazioni Geografiche non-agri italiane sono partite verso l'Euipo.
Una notizia storica che porta però con sé un vizio d'origine: due sistemi di garanzia
diversi dietro lo stesso simbolo.*

Editoriale di Mauro Rosati

30 luglio 2026

Il **Vetro di Murano**, il **Merletto di Burano**, il **Corallo di Torre del Greco** e il **Cammeo di Torre del Greco** hanno ottenuto dal [Mimit](#) - sentite le Regioni di appartenenza - la decisione nazionale favorevole alla registrazione come Indicazioni Geografiche Protette per prodotti artigianali e industriali, le cosiddette IGP non-agri. Le domande sono state trasmesse ieri all'Euipo, l'ufficio di Alicante che gestisce la fase unionale della procedura. Sono le prime quattro IG artigianali italiane della storia: quattro nomi che raccontano secoli di saper fare e che meritano ogni tutela. Il traguardo è di quelli che meritano di essere celebrati. E proprio per questo va detto, con altrettanta chiarezza, che il quadro dentro il quale queste quattro denominazioni entrano è, allo stato, un bel pasticcio.

Da un'ottima idea a un compromesso ambiguo

Facciamo un passo indietro. L'estensione del modello delle Indicazioni Geografiche oltre il perimetro agroalimentare è una battaglia che il mondo delle IG ha sostenuto per anni. L'idea era semplice e giusta: far viaggiare insieme cibo e artigianato, i due grandi giacimenti dell'identità territoriale europea, e dare finalmente uno strumento di valorizzazione a quella miriade di piccole produzioni artigiane che vivono di reputazione, di mani e di comunità, e che fino a ieri non avevano alcuna difesa giuridica contro le imitazioni.

Con il **Regolamento (UE) 2023/2411**, applicabile dal 1° dicembre 2025, e con il **decreto legislativo 2 aprile 2026, n. 51**, in vigore dal 7 maggio, quel sistema è finalmente operativo. Ma lungo il percorso legislativo molte cose sono cambiate, e non in meglio.

In primo luogo, accanto alle produzioni artigianali **sono state introdotte anche quelle industriali**: un mondo che con l'artigianato ha poco a che vedere e che in larga parte dispone già di strumenti di protezione privata -brevetti, marchi, privative. Un innesto che ha spostato il baricentro dell'intero impianto, trasformando uno strumento di tutela delle comunità produttive in un titolo di proprietà industriale come un altro.

Poi, a Bruxelles, in piena emergenza Covid, gli uffici delle diverse Direzioni Generali coinvolte hanno pensato bene di introdurre nel regolamento **l'uso del simbolo IGP**: quello giallo e blu con le colline, che da oltre trent'anni identifica agli occhi del consumatore europeo i prodotti agroalimentari e vitivinicoli a denominazione. E qui la domanda sorge spontanea: che cosa c'entra? Perché usare lo stesso segno per sistemi di garanzia costruiti su presupposti completamente diversi?



Due patenti, una sola automobile

Ma passi anche questo. L'aspetto davvero insostenibile è un altro: **il regolamento lascia agli Stati membri la facoltà di scegliere tra la certificazione del prodotto da parte di un ente terzo e la semplice autodichiarazione dell'azienda.** Nonostante i ripetuti allarmi lanciati dalle associazioni dei Consorzi di tutela, il Mimit ha imboccato la strada dell'autocertificazione, affidando alla stessa DGPI-UIBM il ruolo di autorità di controllo e monitoraggio.

Il risultato è una disparità difficile da giustificare. Le imprese del food e del vino, per esporre quel simbolo, devono sottoporsi ai controlli rigorosi di un organismo di certificazione indipendente, autorizzato e vigilato, e pagarne il costo. Le imprese artigianali e industriali, per esporre lo stesso identico simbolo, devono limitarsi a dichiarare di essere conformi al proprio disciplinare, senza alcun ente terzo e senza alcun onere.

È come dire che io, per guidare l'automobile, devo prendere la patente, superare gli esami e pagare la scuola guida, mentre un'altra persona può guidare la stessa automobile senza patente - e avere esattamente i miei stessi diritti.

Che cosa dirà il consumatore

Sarà curioso capire che cosa ne pensano le associazioni di tutela dei consumatori. Perché il punto, alla fine, è tutto qui: **allo stesso bollino di garanzia corrispondono oggi livelli effettivi di garanzia diversi.** Il consumatore che al supermercato o in una bottega riconosce quel logo non ha alcuno strumento per sapere se dietro c'è una verifica indipendente o una dichiarazione dell'azienda su se stessa. E un simbolo pubblico che significa due cose diverse a seconda dello scaffale su cui si trova non è un simbolo: è un equivoco istituzionalizzato.

Non voglio usare parole grosse. Se non è una "truffa", un bel pasticcio lo è di sicuro. E ha **due vittime annunciate: il consumatore**, a cui viene promessa una garanzia che in un caso su due non è verificata da nessuno; **e gli stessi artigiani**, ai quali si consegna un titolo strutturalmente più debole, esposto al primo furbo che si autodichiara conforme e ne erode la reputazione.

C'è ancora tempo per correggere il tiro. L'Italia, che sul sistema dei controlli delle IG agroalimentari ha costruito un modello studiato in tutto il mondo, avrebbe tutte le competenze per farlo. Ma la strada imboccata va nella direzione opposta. E vale la pena ricordare da dove viene il successo del Made in Italy. Le nostre piccole imprese non hanno conquistato i mercati internazionali per dimensione, per capacità di spesa o per forza commerciale: ci sono riuscite perché hanno saputo offrire una qualità garantita e verificata, credibile agli occhi di un compratore che sta a diecimila chilometri di distanza e non può venire a controllare di persona. **La certificazione di terza parte non è un orpello burocratico: è l'infrastruttura fiduciaria che ha permesso a un piccolo produttore italiano di stare sullo scaffale di Tokyo o di New York accanto ai grandi marchi globali.**

Rinunciarvi proprio ora, e proprio per l'artigianato - il comparto più fragile, più frammentato e più esposto all'imitazione - significa spingere il Made in Italy esattamente nella direzione contraria a quella che lo ha reso grande. Con un rischio che nessuna campagna promozionale potrà poi riparare: incrinare la reputazione, che per queste imprese è l'unico vero patrimonio.