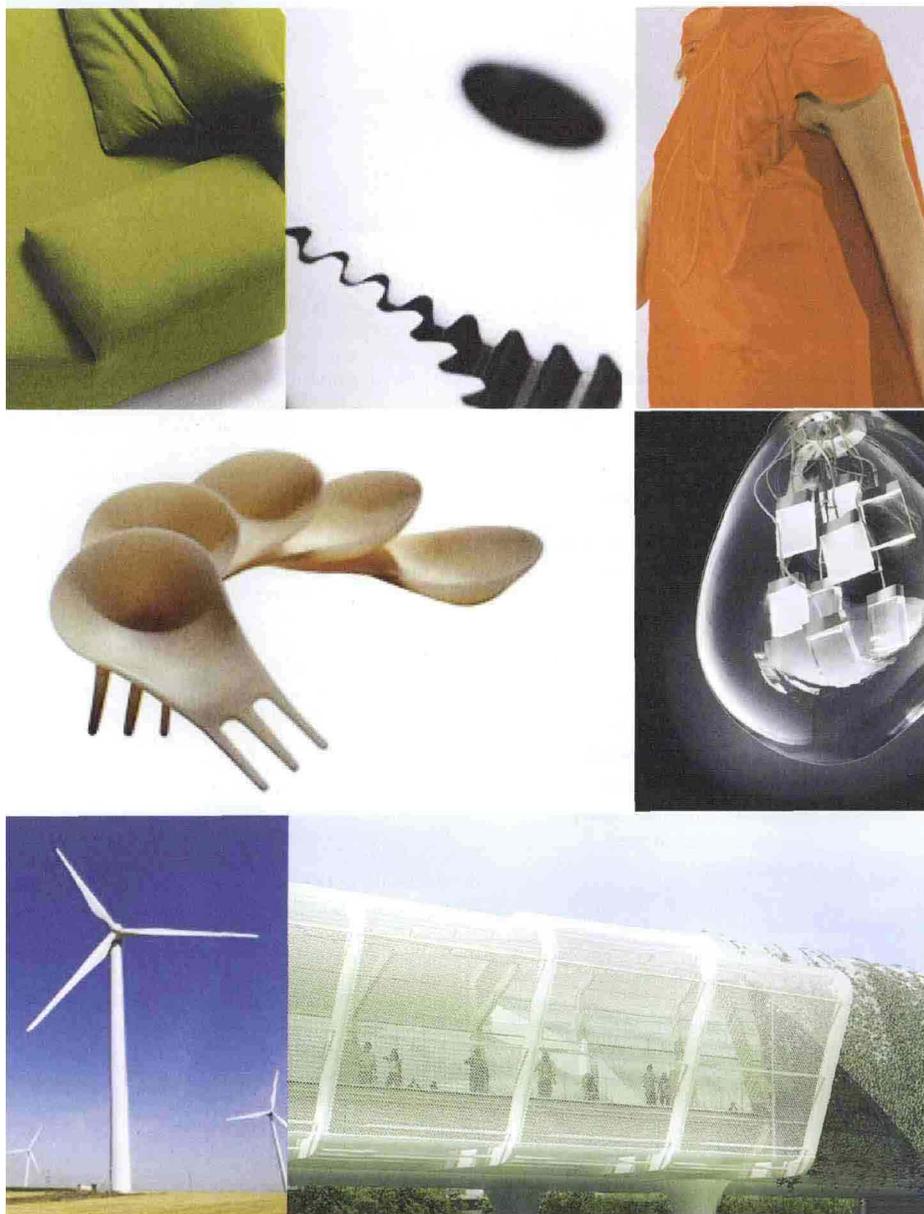


RICERCA PROMOSSA
 DA **SYMBOLA** E
 FAREFUTURO,
 PRESENTATA IL 23
 FEBBRAIO A ROMA
 PRESSO LA SALA
 DELLE CONFERENZE,
 PIAZZA
 MONTECITORIO

Il futuro Made in Italy

Le regole, la missione, la sfida

Premessa di Ermete Realacci, Presidente di **Symbola** – Fondazione per le qualità italiane, e Adolfo Urso, Segretario generale della Fondazione FareFuturo



L'espressione *Made in Italy* si è affermata negli anni ben oltre il suo originario perimetro produttivo. È diventata sinonimo delle qualità italiane, da quelle manifatturiere a quelle artistiche, da quelle enogastronomiche a quelle ambientali e culturali. È un marchio che si nutre di tutto ciò che rende il nostro Paese unico e apprezzato nel mondo. Per questo, la sua tutela riveste un significato ed un'importanza nazionali.

Il *Made in Italy* si è dimostrato una importante risorsa della nostra economia anche in questi tempi di crisi e, proprio per questo, sulle sfide future che dovrà sostenere, sulla sua missione e sulle strategie per meglio difenderlo, diffonderlo e promuoverlo, è necessario costruire un comune punto di vista, una convergenza tra le imprese, le istituzioni e la società. Significa riflettere sui punti di forza della nostra economia, ma anche del nostro Paese, delle sue comunità e dei suoi talenti, dei tanti orgogli territoriali e dei tanti saperi e culture locali.

Per questo, deve essere una responsabilità generale e condivisa quella di individuare le strategie e gli strumenti per difendere e promuovere quello che è un patrimonio non solo economico, ma anche sociale e culturale. A partire dagli strumenti normativi e amministrativi vigenti a disposizione delle autorità, delle forze dell'ordine e delle amministrazioni. Una indicazione importante di assunzione di responsabilità nella difesa del *Made in Italy* in questi anni è venuta dalle molte esperienze che singole imprese, ma ancor più significativamente Consorzi, Associazioni e Istituzioni, hanno sviluppato dando luogo a marchi collettivi di certificazione della reale provenienza delle produzioni e della qualità sociale e ambientale delle loro filiere.

Sono esperienze importanti non solo per il rapporto diretto che stabiliscono con i cittadini e con i consumatori, basato sulla fiducia e sulla reputazione, ma anche per il valore che assumono rispetto ad altri comportamenti che rischiano di erodere la forza e il prestigio del *Made in Italy*. L'Italia infatti non solo è un importante punto di entrata per le merci contraffatte, ma è anche il primo produttore di merce contraffatta in Europa e il terzo nel mondo. E proprio le nostre produzioni di punta sono quelle che più soffrono.

Un fenomeno, quello della contraffazione, che non arretra neanche davanti alla crisi, tanto che nel 2009 la Guardia di Finanza ha sequestrato 112 milioni di pezzi contraffatti e segnalato oltre 15

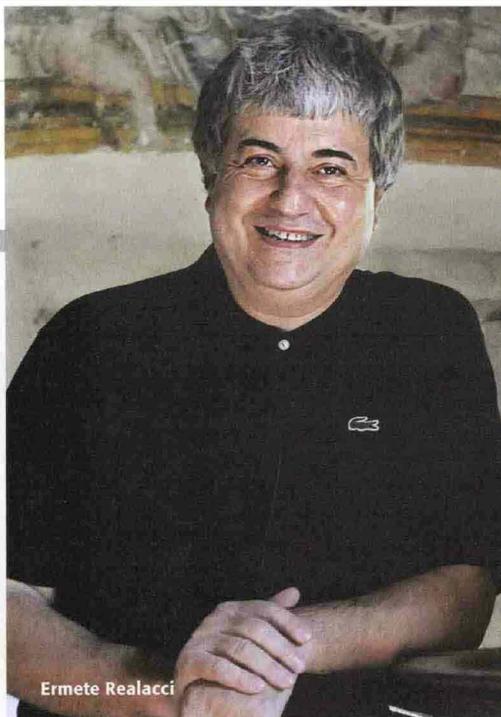
La ricerca è scaricabile on-line sul sito di **Symbola** www.symbola.net

FONDAZIONE
SYMBOLA



RESEARCH PROMOTED BY
SYMBOLA AND FAREFUTURO,
PRESENTED ON FEBRUARY 23
IN ROME, AT THE SALA DELLE
CONFERENZE, PIAZZA MONTECI-
TORIO

The Future of Made in Italy. The Rules, the Mission and the Challenge



Ermete Realacci



Adolfo Urso

The concept of *Made in Italy* has become world-famous, passing the boundaries of its original production area. It has become a synonym of Italian quality, from the manufacturing industry to arts; from wine and food to environment and culture. It is a brand which is nurtured by everything that makes our country unique and appreciated in the world. For this reason, its protection is essential.

Made in Italy proved itself an important resource of our economy even during the crisis, for this reason we have to support, defend and promote it in its future challenges, missions and strategies. To do this we need to create a common perspective and a network among enterprises, institutions and society. This means thinking about the strong points of our economic system and our country, its communities and talents, its local jewels and cultures.

For this reason we must all participate in the definition of strategies and tools to defend and promote *Made in Italy*, which is not only an economic resource, but also a social and cultural heritage. We must start from the applicable legislative and administrative regulations.

A very important signal of awareness about the importance of defending *Made in Italy* has come, over the last few years, from the experience of several companies, but especially from unions, associations and institutions, which developed collective certification seals to certify the origin of the goods and their social and environmental quality.

These experiences are important not only in their direct relation to the citizens and consumers, which is based on trust and reputation, but also for their value against other negative conduct which can spoil the prestige of *Made in Italy*. Actually, Italy is not only an important destination for fake products, but it is also the first producer of counterfeit goods in Europe and the third in the world. Our quality products are the first to fall victim to this fact.

Counterfeiting has not decreased even during the crisis: in 2009 the *Guardia di Finanza* confiscated 112 million counterfeit items and charged over 15 thousand people with fraud. The damage due to counterfeit goods caused to Italian companies is estimated at about 50 billion euros per year, almost 16 thousand euros for each company.

Abroad you will find over 3 fake 'Italian' products out of 4. The overall turnover generated by counterfeit items and imitations is about 5 times larger than the turnover achieved by real *Made in Italy* products.

Another important aspect is safety: the invasion of our market by low quality products which are made without respect for the regulations on polluting and toxic materials is a threat towards the health of consumers, as was recently demonstrated by some cases; taps containing lead, toxic food, such as milk with melamine, or preserves and juices contaminated with toxic substances.

Last but not least, the European control level is essential. The battle against counterfeit goods is a European battle as well, if Europe intends to defend its economy and social model. We hope that our Members of the European Parliament will take measures to widen the product categories and introduce the categories *Made in ...*, creating a concrete model for national designations of origin, such as our *Made in Italy*. It is important, therefore, that the European Union consolidate its defensive tools against unfair competition and dumping.

These are the essential topics which the **Foundations Farefuturo** and **Symbola** consider necessary to ensure *Made in Italy* the possibility to grow and continue to be successful, as well as to assert its quality and its cultural, environmental and social values.

Foreword by Ermete Realacci, president of Symbola - the Foundation for Italian Quality, and by Adolfo Urso, Secretary General of Farefuturo Foundation

mila persone a vario titolo coinvolte. Si stima in circa 50 miliardi di euro all'anno il danno che la contraffazione arreca alle imprese italiane, quasi 16 mila euro ciascuna. All'estero sono falsi più di 3 prodotti alimentari "italiani" su 4. Sulle "spalle" del *Made in Italy* si genera un volume di affari delle contraffazioni e imitazioni 5 volte superiore.

Un altro aspetto importante è la questione della sicurezza: l'invasione dei nostri mercati da parte di prodotti di bassa qualità, realizzati senza rispettare le norme relative all'uso di processi inquinanti e di sostanze pericolose, rappresenta una minaccia per la salute dei consumatori, come dimostrano alcuni esempi - dai rubinetti che contengono piombo, fino ad arrivare ai prodotti alimentari tossici, come il latte alla melamina o succhi e conserve con pericolosi additivi.

Infine, ma non per importanza, è fondamentale il livello europeo. Quella contro la contraffazione, è una battaglia che la stessa Europa deve combattere se vuole difendere la sua economia e il suo modello sociale. È auspicabile un'iniziativa dei nostri europarlamentari affinché vengano indicate altre tipologie di prodotto e siano previste "tipologie di *Made in*", dando così finalmente un solido quadro di riferimento alle indicazioni d'origine nazionali, come il nostro *Made in Italy*. Così come è importante che l'Unione rafforzi gli strumenti di difesa contro la concorrenza sleale e il dumping.

Sono questi i temi e le questioni fondamentali che le **Fondazioni Farefuturo** e **Symbola** ritengono necessarie per assicurare al *Made in Italy* la possibilità di crescere e continuare ad affermarsi, per la qualità dei suoi prodotti e per i valori culturali, ambientali e sociali che lo animano. ●

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

Made in Italy: le strategie in sua difesa

CHE COSA È NECESSARIO - A LIVELLO LOCALE, NAZIONALE ED EUROPEO - PER PROTEGGERE I NOSTRI PRODOTTI E CONTRASTARE IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE

Il *Made in Italy* è oggi una sfida comune del sistema Italia: la sua valorizzazione, la sua difesa, è non solo una scelta obbligata, ma una scelta strategica per il nostro futuro. Per tutelare e promuovere il *Made in Italy* è necessario intervenire su più livelli.

STRATEGIE A LIVELLO EUROPEO E GLOBALE

- L'Unione Europea deve farsi promotrice dell'obbligo di indicazione del Paese di provenienza sui prodotti importati nella UE (negoziato sul "Made in", in corso a Bruxelles).
- L'Unione Europea deve rafforzare lo strumento di difesa contro la concorrenza sleale ed il dumping.
- L'Unione Europea deve far ripartire il negoziato in sede OMC ed introdurre con forza il capitolo degli ostacoli non tariffari (ONT): molti Paesi in via di sviluppo o di nuova industrializzazione, continuano a mantenere elevati dazi sulle importazioni e, soprattutto, significative barriere non tariffarie che rendono estremamente difficile per le imprese europee (ed in particolare le piccole e micro imprese italiane) esportare in quei mercati.
- L'Unione Europea deve farsi promotrice della proposta di istituzione della cosiddetta "social fee" (ed "environmental fee"), a favore della tutela dei lavoratori o dell'ambiente, permettendo così ai Paesi dumpers di evolvere verso forme più sostenibili e regolamentate di produzione. Da un lato il prodotto avrà un prezzo più congruo, diminuendo il gap di competitività eccessivo esistente oggi in alcuni settori, dall'altro contribuirà alla crescita della qualità della vita.

STRATEGIE A LIVELLO NAZIONALE

- È necessario produrre uno sforzo eccezionale nella lotta alla contraffazione: maggiori strumenti per l'Agenzia delle Dogane e per le Forze dell'Ordine impegnate nel sequestro e distruzione della merce contraffatta; un maggiore coinvolgimento degli enti locali, prevedendo una sorta di responsabilità oggettiva per le amministrazioni che non conducono sul proprio territorio la lotta alla contraffazione.
- È necessario intensificare i controlli, elevare i livelli di efficacia delle iniziative giudiziarie, assicurando tempi celeri dei processi e certezza delle sanzioni e comunicare i "numeri" del falso, promuovendo adeguate informazioni presso i consumatori.
- È necessario creare sistemi di monitoraggio e di aggregazione dei dati integrati e coordinati. ●

Made in Italy: the Defense Strategies

Made in Italy is a common challenge for *Sistema Italia* today: its promotion and protection is not only a measure that has to be taken, but also a strategic one for our future. In order to protect and foster *Made in Italy* it is necessary to take action at several levels.

STRATEGIES AT A EUROPEAN AND GLOBAL LEVEL

- The European Union must promote the compulsory designation of the Country of origin on products imported in the EU (negotiation on the "Made In" label in Brussels).
- The European Union must consolidate its defense tool against unfair competition and dumping.
- The European Union should start negotiations with the WTO again and promote the introduction of the chapter establishing non-tariff barriers (NTB): many developing and recently industrialized countries continue to apply high customs duties on imports, and especially significant non-tariff barriers which obstruct imports from European enterprises (especially from small and very small Italian enterprises).
- The European Union should promote the approval of the so called 'social fee' (and 'environmental fee') to protect workers and environments, allowing, in this way, dumper countries to evolve towards a more sustainable and regulated production. On the one hand products will have more reasonable prices, lowering the exaggerated competition gap in some sectors; on the other hand, this will enable a higher quality of life.

What we should do at a local, national and European level to protect our products and fight counterfeit items

STRATEGIES ON A NATIONAL LEVEL

- It is necessary to make an extraordinary effort in the fight against counterfeit products: we need more tools for Customs and police departments which carry out confiscation and destruction of the counterfeit items, as well as a greater involvement for local authorities, considering the adoption of strict liability for those local councils who do not fight counterfeiting on their territory.
- It is necessary to intensify controls and increase the effectiveness of judicial measures, ensuring rapid trials and the enforcement of sanctions. It is important as well to publish data and figures related to counterfeiting, promoting correct information among consumers.
- It is necessary to create monitoring systems and collection systems for integrated data.

