

# **IL FUTURO MADE IN ITALY**

*Le regole, la missione, la sfida*



## **A CURA DI**

### ***Fondazione Farefuturo:***

Mario Ciampi - Direttore

Federico Eichberg - Direttore Relazioni Internazionali

### ***Symbola - Fondazione per le qualità Italiane:***

Fabio Renzi - Segretario Generale

Domenico Sturabotti - Direttore

Sara Consolato - Ufficio Ricerche

Romina Surace - Ufficio Ricerche

### ***Progetto grafico:***

Viviana Forcella - Ufficio Eventi Symbola

### ***Si ringraziano:***

Francesca Alfano - Coldiretti, Andrea Calistri - Presidente Consorzio Centopercentoitaliano, Mariarosa Cutillo - Direttore Valore Sociale, Antonio Franceschini - Responsabile nazionale CNA Federmoda, Claudio Gagliardi - Segretario Generale Unioncamere, Arianna Giuliadori - Coldiretti, Stefano Masini - Responsabile Ambiente Coldiretti, Orazio Olivieri - DINTEC Consorzio per l'Innovazione Tecnologica, Andrea Serri - Centro studi e comunicazione Confindustria Ceramica

## INDICE

1	Premessa	4
2	Made in Italy, marchio di qualità dell'Italia nel mondo	7
3	Tutelare la qualità del made in Italy	9
	3.1 Concorrenza illegale	10
	3.1.1 Contraffazione	10
	<i>Focus: la contraffazione agroalimentare</i>	15
	3.1.2 Etichettatura	18
	3.1.3 Proprietà intellettuale	24
	3.2 Concorrenza asimmetrica	30
	3.2.1 Dumping	30
	3.2.2 Altre forme di Dumping	38
4	Le strategie	40



## 1. PREMESSA

L'espressione made in Italy si è affermata negli anni ben oltre il suo originario perimetro produttivo. E' diventata sinonimo delle qualità italiane, da quelle manifatturiere a quelle artistiche, da quelle enogastronomiche a quelle ambientali e culturali. E' 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. Identità aperte al mondo come dimostrano i dati dell'export nazionale e la nascita di nuove filiere, di nuove reti che dai territori vanno nel mondo alla ricerca di nuove idee, di nuovi partner e di nuovi mercati. Nel 2008 solo nei macrosettori delle 4A (Abbigliamento e sistema persona, Arredo e sistema casa, Agroalimentare e Automazione) è stato generato un valore aggiunto di circa 138 miliardi di euro. Questo anche grazie agli oltre mille prodotti in cui l'Italia primeggia e che rappresentano in valore il 50% dei 290 miliardi di euro di esportazioni realizzati nel 2009. Nel corso di questi anni l'Italia si è rafforzata in molti settori puntando sulla qualità a discapito della quantità: abbiamo dimezzato le paia di scarpe esportate, ma è aumentato il fatturato. Produciamo il 40% in meno del vino rispetto alla metà degli anni 80, ma il valore dell'export è quadruplicato raggiungendo i 3,5 miliardi di euro.

In un tempo segnato dal ritorno di attenzione all'economia reale sarebbe strano lasciare che il made in Italy, che ne è forse il più straordinario esempio al mondo, venga corroso e squalificato dalle diverse forme di concorrenza sleale che in questi anni sono venute manifestandosi. Uno straordinario esempio anche per la scelta della maggior parte delle imprese italiane di spostare la competizione sul terreno della qualità e dell'innovazione. Oggi la sostenibilità sociale e quella ambientale sono due componenti fondamentali di un made in Italy capace di misurarsi, e in qualche caso anticipare, le stesse sfide della green economy. 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 del Paese. A partire dagli strumenti normativi e amministrativi vigenti a disposizione delle autorità, delle forze dell'ordine e delle amministrazioni. Un contributo decisivo è quello che deve venire dalle istituzioni locali, a partire dai comuni per i quali va prevista una sorta di responsabilità oggettiva qualora non si impegnino a condurre sul proprio territorio la lotta alla contraffazione. Anche in considerazione che i sindaci sono a livello comunale la prima autorità sanitaria, e che molte di queste lavorazioni avvengono in laboratori dalle condizioni lavorative ed igieniche inaccettabili. Così come è già oggi possibile sostenere l'impegno dell'Agenzia delle Dogane nel sequestro e distruzione della merce contraffatta. E' questo un aspetto che chiama in causa l'Europa per evitare che tra gli Stati nazionali aderenti all'Unione si apra una concorrenza sleale a causa della diversa intensità da parte delle

Autorità doganali nazionali nel respingere le merci contraffatte. 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 dal momento che la vicinanza fisica tra produzioni legali e non, permette alle imprese del falso di accedere in tempi rapidi alle conoscenze utili per creare i modelli "taroccati". Spingendo così ai margini le aziende che lavorano legalmente, inserendosi all'interno delle filiere abbassandone la qualità, e quindi la loro competitività, e indebolendo la coesione sociale dei territori. Una utilizzazione distorta delle virtù proprie del distretto industriale. Bisogna essere consapevoli che il fenomeno di cui stiamo parlando non ha nulla a che vedere con le forme tradizionali del sommerso, che in forme diverse hanno accompagnato la nascita degli stessi distretti, essendo strettamente legato e spesso diretta emanazione della criminalità e delle mafie italiane e internazionali. 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 mila persone a vario titolo coinvolte. Viene indicato in 7,1 miliardi di euro il valore del falso in Italia e stimato in 5 miliardi di euro il valore delle perdite per il bilancio dello Stato in termini di mancate entrate fiscali. 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. Le esportazioni dall'Italia raggiungono il valore di 16,7 miliardi di euro ma rappresentano appena un terzo del mercato mondiale delle imitazioni di prodotti alimentari made in Italy, che vale oltre 52 miliardi di euro (e che supera la metà del fatturato complessivo alimentare italiano). E a fronte dell'export made in Italy, attraverso il commercio di prodotti che non hanno nessun legame con il nostro Paese, vengono generati altri 60 miliardi di euro. La lotta per la difesa del made in Italy deve quindi essere vista come una parte importante e sensibile dell'azione di contrasto all'illegalità nel nostro Paese e come tutela della sua immagine e credibilità internazionali. Non è ancora così per molti italiani che mostrano un'attitudine all'acquisto di merce contraffatta giustificando la scelta con il prezzo vantaggioso, incuranti dei danni economici all'economia nazionale ma anche a chi vanno i loro soldi. Per questo è ancor più necessaria un'azione allo stesso tempo repressiva, educativa e informativa. 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. Si

va dai rubinetti che contengono piombo alle candele prodotte con zolfo, paraffina non raffinata e nylon, 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, superando così il fuoco di sbarramento opposto da paesi dove le lobby della grande distribuzione commerciale preferiscono privilegiare le ragioni dei prodotti importati a basso costo piuttosto che quelle dei paesi europei con una forte industria manifatturiera a rischio contraffazione. Probabilmente la crisi generata dagli eccessi finanziari e il ritorno delle ragioni dell'economia reale hanno finalmente ben consigliato il Parlamento Europeo, nel novembre scorso, a votare a larga maggioranza a favore del testo presentato dagli europarlamentari italiani che istituisce l'obbligo della denominazione d'origine, per alcuni prodotti che entrano nel territorio dell'Unione. E' 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. Infatti i problemi sociali e di competizione asimmetrica si intrecciano: produzioni in deroga ad ogni norma sociale, sfruttamento dei lavoratori e soprattutto delle donne e dei minori impediscono una diffusione omogenea dei diritti della persona, rendono vana ogni politica globale a livello sociale e realizzano una concorrenza tra prodotti "disomogenei". La proposta è che l'Europa promuova l'introduzione di meccanismi virtuosi di tutela evolutivi e più efficaci rispetto ai tradizionali dazi e tasse, come ad esempio l'adozione di "social fee" a favore della tutela dei lavoratori e di "environmental fee" finalizzati alla tutela dell'ambiente nei paesi in via di sviluppo. Questi meccanismi prevedono che i "fee" pagati dai produttori-esportatori confluiscono in fondi finalizzati all'adeguamento in loco delle norme sociali, di qualità del lavoro e ambientali. 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.

Ermete Realacci, *Presidente Symbola - Fondazione per le Qualità Italiane*

Adolfo Urso, *Segretario generale Fondazione Farefuturo*

## 2. MADE IN ITALY, MARCHIO DI QUALITÀ DELL'ITALIA NEL MONDO

*“La saggezza di un popolo nasce e si sviluppa in un determinato territorio, che diventa esso stesso un valore fondamentale, da proteggere e riscoprire, da considerare prezioso al pari dell'oro o del petrolio”<sup>1</sup>*

Queste parole ben sintetizzano la specificità del made in Italy: un sistema produttivo che si fonda su un capitale umano strettamente legato ad un territorio e ad una storia unici e, in quanto tale, non esportabile e riproducibile altrove. Se si ripercorre la storia del nostro Paese, i legami delle competenze con i luoghi appaiono evidenti. A partire dai distretti manifatturieri, sulla cui evoluzione si dibatte da tempo in molte sedi, per arrivare agli infiniti microsistemi produttivi dislocati in varie aree dell'Italia. E' proprio sull'uso originale delle capacità del fattore umano e di saperi di natura contestuale e tacita che il nostro Paese ha costruito nel tempo forme di vantaggio competitivo originali rispetto ad altri modelli di sviluppo. L'espressione made in Italy, infatti, evoca non solo un'indicazione geografica, ma anche un insieme di valori: nell'immaginario collettivo è sinonimo di un'Italia di qualità in cui si fondono tradizione, vocazioni originarie, territorio, ma anche innovazione, tecnologia, design, assistenza ai clienti, tempestività delle consegne. In virtù di queste caratteristiche il sistema manifatturiero italiano è fra i primi in Europa: per numero di addetti è secondo solo a quello tedesco, e davanti alla Francia e al Regno Unito. Nello

<sup>1</sup> Colombo p. (a cura di), *Mestieri d'arte e made in Italy*, pg. 7

specifico, il nostro Paese eccelle in 4 macroaree produttive, le cosiddette 4 “A”: Abbigliamento e sistema-persona, Arredo e sistema-casa, Agroalimentare e Automazione. Questi 4 settori hanno generato nel 2008 un valore aggiunto di circa 138 miliardi di euro e rappresentano grosso modo il 56% del valore aggiunto complessivo manifatturiero dell'Italia al costo dei fattori (pari a 248 miliardi di euro)<sup>2</sup>. Gli addetti occupati sono circa 3,3 milioni<sup>3</sup>. A queste macrocategorie, si aggiunge poi una serie di nicchie ad alto contenuto tecnologico in cui l'Italia ha una posizione di leadership. Un successo, questo, confermato dai recenti dati sull'export: oltre il 50% dei 290 miliardi di euro realizzati nel 2009 (366 MLD. nel 2008) si deve ad oltre mille prodotti in cui l'Italia detiene dei primati<sup>4</sup>. Il nostro Paese primeggia nel settore cartario, metallurgico, nelle tecnologie del caldo e del freddo, nelle macchine per imballaggio e in quelle per lavorare il legno, i metalli, le ceramiche e le pietre ornamentali. Siamo i primi al mondo anche nell'esportazione di beni per la precisione e per la sicurezza e di prodotti per il divertimento e lo sport (yacht di lusso, ma anche fucili da caccia e selle per le biciclette)<sup>5</sup>. L'Italia vanta inoltre il miglior saldo commerciale per la frutta fresca tra i Paesi del G20 ed è anche prima assoluta nell'export dei prodotti della cosiddetta “dieta mediterranea”(pasta, derivati del pomodoro, olio vergine di

<sup>2</sup> Dati Osservatorio economico MISE

<sup>3</sup> Fortis M., *Italia – Geografie del Nuovo made in Italy*, a cura di Fondazione Edison e Fondazione Symbola, pg.11

<sup>4</sup> Dati tratti da *I mille primati del made in Italy*, a cura di Fondazione Edison

<sup>5</sup> Ibidem

oliva, vino, caffè tostato), dove precede la Francia.<sup>6</sup>

Questi risultati sconfessano le tesi decliniste tanto in voga negli ultimi anni secondo cui il sistema produttivo italiano, fondato su imprese medio-piccole specializzate in settori maturi a basso contenuto tecnologico, sarebbe destinato ad una crisi irreversibile. Questo punto di vista è solitamente avvalorato dall'utilizzo di tradizionali misurazioni della capacità competitiva che si fondano su parametri, ritenuti da molti sorpassati, di natura prettamente quantitativa, incapaci quindi di cogliere gli aspetti qualitativi che sono alla base del modello di sviluppo italiano. Le ottime prestazioni ottenute dal made in Italy nell'export sono riconducibili infatti a una differenziazione qualitativa, basata su innovazione, design, scelta accurata delle materie prime, che consente ai nostri prodotti di posizionarsi su fasce elevate del mercato, sottraendosi quindi alla concorrenza sui costi. Questo è avvenuto anche grazie a processi di ristrutturazione delle nostre imprese che, per far fronte alla forte concorrenza asiatica, hanno puntato sulla qualificazione dei prodotti e delle risorse umane, ma anche sulla capacità di sviluppare competenze che hanno favorito l'aggregazione e il collegamento con le reti lunghe internazionali. Alcuni analisti ritengono che la specificità del modello produttivo italiano rispetto agli altri paesi sia un elemento di debolezza. Tuttavia, pur rimanendo dei limiti e problemi connessi al riposizionamento sul mercato del nostro sistema, questa differenza va comunque valorizzata e non va letta come

arretratezza, anche perché in molti settori ritenuti maturi si registrano processi di innovazione e i positivi risultati ottenuti sul mercato ne sono una dimostrazione.

---

<sup>6</sup> Fonte: Aspen Institute Italia e Fondazione Edison, 2009

### 3. TUTELARE LA QUALITÀ DEL MADE IN ITALY

Le ottime performances ottenute dai settori del made in Italy, da lungo tempo affermatasi come asse portante dell'economia italiana, hanno garantito un saldo positivo, al netto della onerosa componente energetica, della nostra bilancia commerciale. Allo stesso tempo, non si può negare che, negli ultimi anni, il Sistema Italia appena descritto stia vivendo un momento di profonde trasformazioni e difficoltà. Le nuove sfide della globalizzazione, tra cui spicca in modo particolare la crescente concorrenza della Cina e di altri paesi asiatici nelle produzioni manifatturiere in cui l'Italia è specializzata, pongono oggi degli interrogativi sul futuro del nostro sistema produttivo. Se, da un lato, il forte rilievo dell'industria manifatturiera nel sistema economico italiano si è rivelato un fattore determinante nell'arginare gli effetti della crisi finanziaria globale, dall'altra, l'Italia, proprio in ragione della specializzazione lungo la filiera della qualità della vita (alimentazione, abbigliamento, casa) è tra gli Stati che maggiormente soffrono la crescente concorrenza dei prodotti provenienti dai paesi asiatici: ad esclusione di lievi rialzi in alcuni anni<sup>7</sup>, dal 1993 ad oggi si è avuta una consistente diminuzione delle quote di mercato del nostro Paese nei comparti dell'abbigliamento (vestiario, calzature, ma anche accessori e gioielleria), dei beni per la casa (oggetti in vetro, ceramica, coltelleria, attrezzi, mobili, illuminotecnica), e in alcuni altri settori maturi (lavorazioni metalliche di base, cinescopi, ecc.), dove spesso l'Italia

<sup>7</sup> Biennio 1995-96, 1998, triennio 2001-2003 e 2007

occupava una posizione dominante nel commercio mondiale. Anche nel settore agroalimentare la concorrenza cinese minaccia ormai diverse produzioni: concentrato di pomodoro, legumi, semilavorati di frutta e di verdura. Nel comparto del pomodoro il volume delle importazioni nazionali dalla Cina (che è il secondo produttore mondiale dopo gli Stati Uniti) è pari al 15% della produzione nazionale complessiva<sup>8</sup>. La concorrenza del gigante asiatico, essenzialmente di prezzo, ha colpito in particolare i segmenti di fascia bassa della produzione, determinando una dura selezione tra gli operatori, maggiori investimenti nella qualità – che hanno mitigato gli effetti sui valori delle esportazioni dell'Italia – e, in misura minore, la delocalizzazione di alcune attività verso la stessa Cina.

Molte rimangono le questioni aperte, che impongono un ripensamento delle strategie aziendali e di sistema, nonché delle politiche economiche. Proprio perché il made in Italy non è solo espressione di un'indicazione geografica, ma anche e soprattutto di un sistema di valori, va difeso dal diffondersi di forme di competizione illegale e sleale che, oltre a sottrarre quote di mercato interno ed internazionale alle nostre imprese, finiscono per danneggiarne gravemente l'immagine, svilendo il valore aggiunto implicito nel marchio. Nelle giuste sedi istituzionali vanno quindi difesi questi valori, promuovendo azioni culturali ed esercitando azioni di lobbying nei confronti delle istituzioni comunitarie, per favorire l'introduzione di regole che garantiscano una maggiore tutela della qualità. Allo stesso tempo, deve mantenersi alto il

<sup>8</sup> Dati Coldiretti

livello di attenzione rispetto all'approvazione di normative comunitarie riguardanti particolari categorie di prodotto, che finiscono per danneggiare intere filiere di produzioni di qualità. È questo il caso, ad esempio, della regolamentazione europea che permette l'utilizzo dei trucioli di legno di quercia per l'affinamento dei vini, senza obbligo di fornire alcuna indicazione in etichetta all'acquirente. Ci sono poi le norme che consentono di produrre il vino dalla fermentazione di altra frutta rispetto all'uva, il formaggio a partire da caseina e caseinati invece del latte, il cioccolato con grassi diversi dal burro di cacao e le bibite all'aranciata senza arance. Queste disposizioni, approvate per sostenere le imprese europee nella competizione globale, si sono tradotte in un danno per i consumatori e per quei produttori che utilizzano tecniche tradizionali volte a garantire un prodotto finale di qualità.

Riteniamo utile approfondire le complesse e molteplici questioni legate al tema della protezione della qualità del made in Italy, riconducendole a due specifiche forme di concorrenza, **illegale e asimmetrica**, per contrastare le quali sono state individuate possibili azioni di tutela incluse nella parte finale del documento.

Quando parliamo di **concorrenza illegale** ci riferiamo al fenomeno della contraffazione che, complessivamente, costa alle aziende italiane quasi 50 miliardi di Euro all'anno, vale a dire circa 16 mila Euro a impresa<sup>9</sup>. Lo sforzo di diversi soggetti istituzionali nell'elaborare strategie per contrastare questo fenomeno si esprime nel dibattito

---

<sup>9</sup> Ricerca *Oltre il Made in Italy*, condotta dall'Ufficio studi della Camera di commercio di Monza e Brianza

aperto sulla proprietà intellettuale e sull'indicazione obbligatoria del paese di provenienza per tutte le merci in arrivo in Europa.

Nella categoria di **concorrenza asimmetrica**, invece, vanno incluse tanto le forme di concorrenza sleale tradizionale quanto quelle che formalmente non contrastano con alcun ordinamento giuridico, ma che nella sostanza non assicurano una competizione paritaria delle merci nel mercato globale. Esse sono alimentate da aggressioni commerciali basate su dumping valutario, sociale e ambientale, tema sul quale vi sono posizioni spesso contrapposte: dai neo protezionisti ai fautori del libero mercato ad ogni costo.

### 3.1 CONCORRENZA ILLEGALE

#### 3.1.1 Contraffazione

Una cifra compresa tra i 200-300 miliardi di dollari di fatturato, una quota del commercio mondiale pari al 7-9% di tutti gli scambi internazionali. Questi sono i numeri più recenti, estremamente pesanti, che contraddistinguono l'industria del falso, riportati da una ricerca dell'OCSE diffusa a giugno 2007. I dati elaborati dal World Trade Organization sono addirittura superiori: si stima che il commercio dei falsi raggiunga il 10% degli scambi mondiali, per un valore pari a 450 miliardi di dollari (una cifra superiore all'intero prodotto interno lordo dell'Australia).

Naturalmente si parla di un'industria invisibile - senza sedi o marchi riconoscibili, gestita da pirati-manager in giacca e cravatta, priva di dipendenti regolarmente assunti - e che ha come unico obiettivo quello di clonare a costi stracciati

(rivendendo, poi, illegalmente a prezzi ultra-competitivi) tutto ciò che ha mercato: borse, magliette, scarpe, occhiali, gioielli, profumi, prodotti alimentari, design. Proprio per queste sue caratteristiche, l'industria del falso, come è ovvio, non pubblica i propri bilanci, né tanto meno li fa certificare da società di auditing. Ne deriva, quindi, che le stime sono sempre induttive e approssimate per difetto.

Ancora più difficili da valutare sono i danni della contraffazione: dal giro d'affari generato dalle vendite legittime non solo vanno sottratti i proventi delle vendite contraffatte, ma a questi vanno aggiunti notevoli danni d'immagine, nonché i mancati introiti fiscali e i rilevanti costi sociali. Per rendersi conto dell'entità dei capitali persi, basti considerare che l'Unione Europea, per sole mancate entrate fiscali a causa della contraffazione, perderebbe in media 7.581 milioni di euro nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, 3.017 milioni di euro nel settore dei profumi e dei cosmetici, 3.731 milioni di euro nel settore dei giocattoli e degli articoli sportivi e 1.554 milioni di euro nel settore dei prodotti farmaceutici.<sup>10</sup>

Il fenomeno sta assumendo proporzioni sempre più imponenti e colpisce numerosi settori industriali: 1.850% circa è la stima dell'incremento mondiale del fenomeno in relazione all'arco temporale 1993-2005.<sup>11</sup> I dati dell'Organizzazione Mondiale delle

Dogane e della Commissione Europea DG – TAXUD mostrano un incremento dei sequestri nell'Unione Europea dell'88% nel periodo 2000-2006: quasi 68 milioni di prodotti confiscati nel 2000 e più di 128 milioni nel 2006. Un'analisi della Commissione Europea del 2007<sup>12</sup> ha stimato che all'interno dell'Unione, le merci contraffatte recano danno in particolare alle vendite di software (in cui l'incidenza di prodotti contraffatti raggiunge il 35% di tutto il commercio), di calzature e articoli d'abbigliamento (22%); di film (16%); di CD e audiocassette (10%), di pezzi di ricambio di autoveicoli (dal 5% al 10%).

Se invece si guarda a quali sono i luoghi di maggiore produzione delle merci contraffatte si scopre che più del 50% proviene dal Sud-Est asiatico. La destinazione è per il 60% l'Unione Europea, per il 40% il resto del mondo (compreso l'"autoconsumo"). La Cina è di gran lunga al primo posto, seguita da Corea, Taiwan e altri paesi dell'area. Il 35% circa della produzione mondiale di contraffazioni proviene, invece, dal bacino mediterraneo. Qui, i paesi leader sono l'Italia, la Spagna, la Turchia, il Marocco.<sup>13</sup>

L'Italia è un importante punto di entrata per le merci contraffatte, in particolare per quelle in arrivo dalla Cina. Negli anni 2004, 2005 e 2006 l'incidenza dei prodotti copiati di origine cinese sul totale degli articoli confiscati dalle autorità doganali italiane è stata rispettivamente dell'82.5%, 91.5% e

<sup>10</sup> Fonte: Centre for Economics and Business Research (CEBR) che ha realizzato una ricerca sul tema nel giugno del 2000, per conto del Global Anti-Counterfeiting Group (GACG).

<sup>11</sup> Stime INDICAM – Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione, soggetto che rappresenta oltre 180 aziende, associazioni, enti, studi professionali, organizzazioni impegnati nella lotta alla contraffazione dei prodotti di marca, attivo in Italia e internazionalmente.

<sup>12</sup> Statistiche doganali della Commissione europea, 2007.

<sup>13</sup> Ibidem.

93.4%<sup>14</sup>. Il nostro Paese, oltre a rappresentare una delle economie maggiormente colpite dal fenomeno è, allo stesso tempo, uno dei principali produttori di beni contraffatti. L'indagine Censis - Area - Aico<sup>15</sup> ha stimato che il mercato del falso in Italia ha un valore di 7,1 miliardi di Euro, collocando ai primi tre posti delle merci maggiormente contraffatte, rispettivamente: abbigliamento e accessori (il 36,7% del mercato totale del falso - 2,6 miliardi di euro), Cd, DVD, audio, video e software (il 23,2% - 1,6 miliardi di euro) e i prodotti alimentari, con gli alcolici e le bevande (il 16,2% - 1,15 miliardi di euro). La crisi che colpisce l'economia mondiale ed italiana pare non limitare il fenomeno della contraffazione, anzi in qualche modo lo alimenta. Le cifre lo dimostrano: nel corso del 2009 la Guardia di Finanza ha sequestrato 112 milioni di pezzi contraffatti con un consistente aumento rispetto al 2008, ed ha segnalato all'Autorità Giudiziaria oltre 15.000 persone legate alle organizzazioni criminali che gestiscono la produzione, lo stoccaggio e la distribuzione. Secondo l'inquietante

---

<sup>14</sup> Rapporto sulla Contraffazione della Commissione Europea, 2007

<sup>15</sup> Realizzata dal Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino presentata a Torino a Ottobre 2009. L'ente camerale torinese ha accolto con impegno e attenzione la richiesta della Prefettura di Torino di monitorare il fenomeno sul territorio, istituendo l'Osservatorio provinciale sulla contraffazione, la cui attività, diretta da un Comitato di indirizzo, è finalizzata in particolare a promuovere una cultura comune, che renda consapevoli della pericolosità dell'incauto acquisto di merci contraffatte. Nel 2008 è stata avviata una prima indagine conoscitiva sulla percezione del fenomeno della contraffazione, diffusa tra imprese dell'industria e del commercio, e tra i consumatori. Nella sua più recente riunione, il Comitato ha indicato la contraffazione e le frodi alimentari come tema da approfondire.

scenario tracciato dalla Confesercenti<sup>16</sup>, se si riportasse il fatturato complessivo della contraffazione sul mercato legale, si genererebbe una produzione aggiuntiva per un valore di 18 miliardi di euro. Non solo: la contraffazione comporta anche perdite per il bilancio dello Stato in termini di mancate entrate fiscali per oltre 5 miliardi di euro fra imposte dirette ed indirette.

Alla base dello sviluppo dell'industria del falso, vi sono vari fattori. In primo luogo, questo commercio ha sfruttato la globalizzazione del mercato spostando le produzioni nei Paesi asiatici e in quelli dell'Est europeo, dove il costo della manodopera è esiguo. Favorisce l'industria del falso anche l'attitudine dei consumatori italiani: il 70% di questi sembra acquistare, più o meno consapevolmente, merce contraffatta giustificando la scelta con il prezzo vantaggioso, incurante non solo dei danni economici al made in Italy ma anche di dove finiscono i soldi spesi. La contraffazione colpisce in particolare quei Paesi che, come l'Italia, esportano qualità nel mondo. All'interno del made in Italy, è il settore dell'abbigliamento e del tessile a risentirne più di tutti (circa il 60% del fenomeno): Federabbigliamento ipotizza un valore dei falsi del sistema moda italiano pari a 15 miliardi di euro, mentre la Federconsumatori stima che i prodotti di abbigliamento contraffatti presenti sul nostro territorio rappresentano il 20,9% dei consumi delle famiglie italiane. Il resto riguarda prodotti enogastronomici, giocattoli, orologeria, componentistica, audiovisivo, software.

---

<sup>16</sup> *Abusivismo commerciale e contraffazione*, ricerca presentata in occasione di un convegno nazionale a Pisa a novembre 2009.

Di pari passo, come si accennava in precedenza, l'Italia vanta molti primati negativi: oltre ad essere il primo produttore di merce contraffatta in Europa e il terzo nel mondo, è il primo Paese nell'Europa dei paesi avanzati per diffusione del fenomeno del lavoro irregolare (12% del totale occupati), evasione fiscale (17% del PIL), e dimensione dell'industria del falso. Questa disfunzione del sistema economico, secondo i dati forniti dalla società di consulenza e analisi economica Hermes Lab, ha determinato una perdita di 40.000 posti di lavoro negli ultimi 10 anni.

L'industria della contraffazione è diffusa in tutto il territorio nazionale, con punte particolarmente elevate in Campania (abbigliamento, componentistica, beni di largo consumo), Toscana, Lazio e Marche (pelletteria), Nord Ovest e Nord Est (componentistica e orologeria).

La ricerca realizzata dall'Istituto Piepoli e Confcommercio<sup>17</sup>, evidenzia inoltre che le centrali della produzione del falso sono strettamente legate agli stessi distretti industriali che operano nella produzione legale. Chi fa affari con la merce contraffatta, nella maggior parte dei casi non la produce. Si limita per lo più a rifinire, marcare e smistare. Le dinamiche della globalizzazione hanno di fatto creato interconnessioni crescenti tra i due bacini principali della produzione di beni contraffatti, un tempo separati: l'Oriente ed il Mediterraneo. È così che, sempre più spesso, componenti falsificati di origine cinese entrano nella Ue scegliendo i varchi doganali più deboli come i porti del Nord Europa e gli stati nuovi membri. Vengono quindi assemblati e spesso dotati di marchi

<sup>17</sup> Ricerca presentata a Napoli nel settembre 2008.

contraffatti in diversi paesi dell'Unione, tra cui purtroppo primeggia l'Italia che, oltretutto, è anche prima in Europa come consumatore di beni contraffatti. Le produzioni dei distretti industriali sono le più colpite non solo per la presenza sul mercato di merce copiata e venduta a costi molto inferiori, ma anche perché la vicinanza fisica tra produzioni legali e non permette alle imprese del falso di accedere in tempi rapidi alle informazioni utili per creare i modelli "taroccati", su cui concentrare di volta in volta la produzione del falso. In alcuni casi estremi, accade addirittura che la produzione illegale arrivi ad imporre le proprie regole e la corsa al ribasso dei prezzi anche alle imprese legali. È quanto sta succedendo, ad esempio, nel distretto industriale del tessile di Prato. Qui il distretto cinese dell'abbigliamento e della maglieria, cresciuto in maniera vertiginosa negli ultimi dieci anni (oggi conta 3 mila aziende e oltre 2 miliardi di giro, d'affari, la metà sommersi), è ormai una realtà parallela a quella del distretto tradizionale del tessile, costituito quasi esclusivamente da imprenditori italiani, che nello stesso arco di tempo è invece sceso da 5 a 2,5 miliardi di fatturato, perdendo 4 mila aziende e 10 mila posti di lavoro. L'illegalità diffusa del primo distretto, la cui fortuna poggia sullo sfruttamento del lavoro in nero e sull'evasione fiscale e, di conseguenza, su prezzi bassi, sta ormai contagiando il secondo. Ditte cinesi hanno cominciato a rivolgersi a produttori italiani per avere forniture (c'è stato un maxi-ordine di 800 mila chili di filato), pretendendo però pagamenti in nero. Allo stesso tempo, con i mezzi finanziari a disposizione, queste imprese allargano il raggio dei loro

interessi: investono in lavanderie, stirerie, tessiture; aprono, o rilevano tintorie e rifiniture, entrando in segmenti della filiera che costituiscono il cuore del polo produttivo tessile di Prato. L'attacco al distretto italiano è iniziato e, complice la crisi economica, rischia di avere effetti devastanti soprattutto sul fronte della legalità, come infatti ha denunciato nelle scorse settimane il presidente degli industriali pratesi, Riccardo Marini, in una lettera indirizzata al nuovo prefetto. D'altro canto, la comunità cinese esprime anche un'impresoria sana, con cui le piccole e medie imprese italiane hanno intessuto nel tempo buoni rapporti di lavoro, che subisce, anch'essa, la concorrenza sleale di chi non rispetta le regole.

Prato non è il solo caso di distretto industriale gravemente colpito da una sorta di delocalizzazione dentro il territorio italiano, in cui il lavoro poco efficace di controllori e delle associazioni di categoria ha consentito il graduale insediamento di imprenditori cinesi che, in Toscana come in molte altre zone produttive italiane, fanno spesso uso di manodopera clandestina oppure pagata in nero. Un'altra di queste aree è la Romagna, in particolare la provincia di Forlì. La zona è famosa per ospitare uno dei distretti dei divani più importanti al mondo, ma anche per essere portatrice di grandi valori civili. Anche in questo caso, il mercato è stato alterato, molto prima dello scoppio della crisi economica internazionale, secondo dalle stesse dinamiche appena descritte: i poltronifici italiani e i loro artigiani sono stati sostituiti da aziende cinesi che applicano prezzi dimezzati e insostenibili per chi rispetta le regole.

Questi due esempi ci aiutano a capire che esistono almeno due macro tipologie di imprese del falso. Oltre a quelle marginali e destrutturate, ovvero, quelle imprese nascoste negli scantinati che sfruttano il lavoro e organizzano la produzione in modo illegale, esistono aziende ben strutturate e radicate, che combinano una attività regolare con una produzione di beni contraffatti. Spesso si tratta degli stessi subfornitori a cui è affidata la fabbricazione di prodotti di marca che realizzano quantità in eccedenza, non autorizzate, per poi venderle illegalmente. In molti casi queste imprese organizzano il processo produttivo adottando il modello a rete tipico delle aziende regolari. Questa scelta organizzativa risponde non soltanto ad esigenze di specializzazione e flessibilità, ma anche al tentativo di realizzare una forte dispersione operativa tale da rendere difficoltosa la ricostruzione e dunque la repressione dell'intero sistema.

## Focus: la contraffazione agroalimentare<sup>18</sup>

All'estero sono falsi più di tre prodotti alimentari "italiani" su quattro. Sulle "spalle" del made in Italy si genera un volume di affari delle contraffazioni e imitazioni cinque volte superiore. Le esportazioni dall'Italia raggiungono il valore di 16,7 miliardi di euro ma rappresentano appena un terzo del mercato mondiale delle imitazioni di prodotti alimentari made in Italy che vale oltre 52 miliardi di euro (e che supera la metà del fatturato complessivo alimentare italiano). E a fronte dell'export made in Italy, attraverso il commercio di prodotti che non hanno nessun legame con il nostro Paese, vengono generati altri 60 miliardi<sup>19</sup>.

La pirateria agroalimentare internazionale utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che fanno solo richiamo ai prodotti della tradizione italiana, dando vita al fenomeno dell'italian sounding: dai formaggi ai salumi, dal caffè ai biscotti, dall'olio di oliva ai condimenti, dalla pasta ai vini.

Le ragioni per cui diventano sempre più frequenti e diffusi i falsi di alimenti e bevande, sono le stesse su cui si basa la forza del made in Italy: le valenze simboliche, di prestigio, di accreditamento e di fiducia che i consumatori ripongono verso i prodotti della nostra tradizione. Ogni volta che un prodotto italiano arriva sulla tavola di un giapponese, di un tedesco o di uno statunitense, vi giunge carico delle valenze culturali complessive del suo territorio di origine e dell'accumulo di saperi e professionalità che vi risiedono. Tali peculiarità rappresentano la causa preminente dei fenomeni di contraffazione, di imitazione e di concorrenza sleale, che risultano in continuo aumento e che, tanto sui mercati internazionali quanto sul mercato interno, a causa dei crescenti flussi di merci provenienti dall'estero, determinano considerevoli penalizzazioni, in primo luogo (ma non solo) in termini di mancati redditi per le imprese agricole. Il falso made in Italy riesce così ad arrivare prima di quello originale, compromettendone sempre più la crescita e la competitività.

I Paesi più attivi nel mercato del falso made in Italy sono Australia, Nuova Zelanda e Stati Uniti. Ma anche Giappone, Canada, Argentina, Germania, Regno Unito. Sul solo mercato statunitense appena il 2% dei consumi di formaggio italiano sono soddisfatti con importazioni di prodotti made in Italy, mentre per il resto è coperto da imitazioni e falsificazioni ottenute sul suolo americano con latte statunitense del Wisconsin, di New York o California. Sempre negli Usa, è contraffatta una bottiglia su due di vino italiano. Il volume di affari americano dei soli formaggi e vini falsi

---

<sup>18</sup> Focus a cura di Coldiretti

<sup>19</sup> Fonte: Coldiretti.

raggiunge complessivamente i 2,5 miliardi di dollari.

E, oltre ai formaggi e ai vini, negli Usa e in altri mercati internazionali non mancano casi di imitazione tra i prodotti simbolo della dieta mediterranea (oli, salse di pomodoro, pasta)<sup>20</sup>.

Sul mercato interno la crescita del falso made in Italy è supportata dall'inadeguatezza, sotto molteplici profili, del sistema dei controlli e della comunicazione dei dati e delle informazioni, sia con riferimento alla fase dell'importazione dei prodotti agroalimentari, sia con riferimento alle successive operazioni di trasformazione, distribuzione e vendita.

L'elevata capacità di presidio dell'offerta da parte della Gdo, come luogo di assortimento di prodotti alimentari destagionalizzati e delocalizzati, vincola ulteriormente le possibilità di difesa del sistema produttivo nazionale dalla concorrenza sleale e dalle pratiche ingannevoli. E anche le insegne commerciali o private label, in costante espansione a fronte della maggiore attenzione all'acquisto dei consumatori ("meno sprechi ma senza rinunce alla qualità"), utilizzano il riferimento territoriale solo a scopo pubblicitario, svuotando i prodotti del loro contenuto "reale" di italianità.

La competitività della filiera e del mercato agroalimentari nazionali sconta poi l'atteggiamento delle grandi imprese di marca, spesso molto delocalizzate che, attraverso una rete di vendita distribuita sul territorio, puntano sulla valorizzazione dei risultati tecnologici in termini di standards di qualità e igiene delle materie prime, omettendo di dare rilievo invece alla provenienza delle stesse.

Le "voci" di costo generate dalla contraffazione alimentare sono diverse e investono tanto la sfera economica quanto quella sociale:

- perdita di competitività delle imprese agricole nazionali, schiacciate dalle strategie di prezzo al ribasso della produzione contraffatta (realizzata "in economia" grazie soprattutto al basso costo per la manodopera) e alle pratiche commerciali ingannevoli. Comportamenti però in grado di attrarre il gradimento dei consumatori attraverso il "mero" richiamo a valori nutrizionali e socio-culturali della produzione made in Italy;
- freno alle economie locali, in cui la produzione agroalimentare di qualità e distintiva offre opportunità strategiche e insostituibili di crescita economica complessiva e integrata nonché di coesione sociale;
- perdita di fiducia e diseducazione alimentare dei consumatori;
- rischi per la salute e sicurezza alimentare dei cittadini.

---

<sup>20</sup> Nella classifica dei prodotti più imitati rientrano formaggi come Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Robiola, stracchino, mozzarella; salumi come Prosciutto di Parma, Salame Milano, Salame genovese e Salame Calabrese; vi sono poi l'Aceto Balsamico e vini come il Lambrusco.

Cosa si sta facendo per combattere il dilagare di questo fenomeno? L'attenzione della Commissione Europea sul fenomeno è massima, come dimostrato dalle misure doganali adottate nel periodo 2005-2008, volte a garantire il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale (DPI). Tuttavia, la crescente varietà dei prodotti sequestrati e le nuove tendenze che si delineano, come l'importazione di piccole partite risultanti da vendite effettuate su internet, hanno reso necessarie misure sempre più innovative. Per questo motivo, nel marzo 2009, il consiglio Affari generali e Relazioni esterne dell'UE ha deciso di adottare il nuovo piano d'azione doganale di lotta alla contraffazione per il periodo 2009-2012. Gli obiettivi di questo provvedimento sono: il miglioramento della legislazione; lo svolgimento di controlli doganali mirati e coordinati a livello europeo; il rafforzamento della cooperazione con l'industria, all'interno degli stati e a livello internazionale; una maggiore sensibilizzazione sull'argomento dei cittadini europei. Importanti sono le tutele affidate dalla Ue all'Amministrazione doganale in tema di lotta alla contraffazione, gli orientamenti giurisprudenziali in materia di tutela dei diritti di proprietà industriale e l'utilizzo della banca dati FALSTAFF che nel 2005 ha ricevuto la Menzione d'onore negli e-Europe Awards, l'Oscar Europeo per le migliori iniziative di e-government. Il progetto, che si basa sulle moderne tecnologie RFID per contrastare la contraffazione, è stato realizzato dall'Agenzia delle Dogane Italiane. Si tratta di una banca dati, alimentata dagli stessi titolari del diritto, che consente di confrontare le caratteristiche dei beni

sospettati di contraffazione con quelle dei beni originali. In sintesi, ogni azienda che richieda un intervento di tutela di un proprio prodotto genera, nella banca dati, una scheda in cui possono essere registrate tutte le informazioni di carattere tecnico che contraddistinguono lo stesso prodotto. I funzionari doganali possono interrogare il sistema ottenendo risposte in tempo reale e possono avvalersi, per le richieste di intervento, dei tecnici delle associazioni di categoria e/o degli enti di certificazione della qualità dei prodotti posti sotto tutela. La banca dati si integra, inoltre, con il Circuito Doganale di Controllo e permette di definire ulteriori profili di rischio a cui sono collegate specifiche azioni per la tutela dei prodotti protetti da marchio. Il Circuito Doganale di Controllo analizza, in tempo reale, tutte le dichiarazioni di importazione ed esportazione presentate in dogana e le indirizza automaticamente ai canali di controllo abbinati ai profili di rischio elaborati anche in base ai parametri indicati, nelle schede, dalle aziende. Con questa realizzazione l'Agenzia delle Dogane ha così dato risposta concreta ad alcune delle esigenze più pressanti emerse nel corso del primo congresso mondiale sulla lotta alla contraffazione<sup>21</sup>: identificare il maggior numero possibile di prodotti e strategie di contraffazione ed intervenire il più rapidamente possibile; obiettivi, questi, raggiungibili solo con strumenti telematici. In Italia, le ultime iniziative del Ministero dello Sviluppo Economico rispondono all'esigenza di intervenire con un'azione più coordinata ed univoca. Per questo è nata la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e

---

<sup>21</sup> Il Primo Congresso mondiale sulla Lotta alla Contraffazione si è tenuto a Bruxelles nel 2003.

Marchi (UIBM), che ingloba oggi le funzioni già espletate dall'Alto Commissario e dall'UIBM, in un'ottica di coordinamento funzionale tra le diverse Amministrazioni che operano su questo fronte.

### 3.1.2 Etichettatura

La disciplina sulla tutela del marchio d'origine dei prodotti importati dalla UE è materia che compete esclusivamente agli organi legislativi europei. Nella fattispecie, a partire da dicembre 2009, dopo l'entrata in vigore del trattato di Lisbona e l'estensione della procedura di codecisione, il Parlamento europeo ha acquisito una posizione di parità rispetto al Consiglio. Questo cambiamento potrebbe contribuire ad accelerare alcuni processi decisionali in materia, avviati dal 2005 e finiti, per alcuni anni, in una situazione di stallo.

L'introduzione di obblighi in materia di marchio d'origine è già una realtà per alcuni importanti partner commerciali europei, come Stati Uniti, Canada, Cina e Giappone. Con l'obiettivo di mettere a punto un sistema di regole commerciali capace di garantire una competizione paritaria, fin dal dicembre 2005, la Commissione ha elaborato una proposta di legge che finora non è stata mai sottoposta al Consiglio, perché in questi anni non si è riusciti a raggiungere la maggioranza qualificata necessaria a livello parlamentare. Il fuoco di sbarramento è stato guidato per lungo tempo da paesi come la Germania, la Svezia e altri Stati nordici, dove le lobby della grande distribuzione commerciale hanno preferito privilegiare le ragioni dei prodotti importati a basso costo piuttosto che quelle dei paesi europei con una forte industria manifatturiera a rischio contraffazione.

A fine Novembre dello scorso anno qualcosa sembra davvero cambiato: il Parlamento Europeo ha votato il testo presentato dall'Italia a Strasburgo a larga maggioranza (529 voti a favore su 593 votanti). Questo risultato è il frutto di una lunga azione diplomatica, in cui decisivi sono stati il lavoro portato avanti negli anni dall'organizzazione internazionale "Made In For Transparency" (comitato che ha preso avvio in Italia, che riunisce industria, consumatori e sindacati), e la realizzazione di un dossier ad opera del Governo Italiano e di Confindustria, noto anche come "Made in". La risoluzione votata a novembre 2009 dal Parlamento Europeo sollecita il Consiglio ad approvare il regolamento che istituisce l'obbligo della denominazione d'origine, per alcuni prodotti che entrano nel territorio dell'Unione, ed invita la Commissione a mantenere inalterata la propria proposta di regolamento avanzata nel 2005. Il testo chiede "il regime obbligatorio d'indicazione del paese d'origine circoscritto a un numero limitato di prodotti importati quali tessuti, gioielleria, abbigliamento, calzature, mobili, cuoio, lampade, ceramiche, vetro, borse e borsette". Invita, inoltre, la Commissione e il Consiglio "a fare tutti i passi necessari per assicurare parità di condizioni con i partner commerciali". Secondo i deputati, infatti, l'obbligo del *made in* per tali prodotti fornirebbe "un'informazione molto utile per la scelta da parte del consumatore finale", consentendogli di mettere questi prodotti in relazione con le norme sociali, ambientali e di sicurezza generalmente associate a tale Paese. La proposta in discussione appare altamente flessibile, poiché rappresenta un progetto pilota:

conclusa l'applicazione sperimentale di tre anni si valuteranno i costi, i benefici e l'impatto delle nuove norme sul marchio d'origine. Se la fase transitoria triennale darà i risultati sperati, le norme potrebbero essere estese anche ad altri settori merceologici.

A tutto questo va inoltre aggiunta la grande attenzione dei consumatori europei nei confronti dell'origine del prodotto. Lo dimostra, ad esempio, un sondaggio realizzato da Nomisma sui prodotti agroalimentari, secondo cui la percentuale di consumatori italiani ed europei, disposti a riconoscere un prezzo maggiore - e quindi un valore maggiore - al prodotto, per le produzioni ad origine garantita si conferma al 65-70%.<sup>22</sup>

In Italia la tutela del made in Italy è stata oggetto di numerosi interventi normativi, nati con l'obiettivo di dare una stretta agli abusi di coloro che competono slealmente sul mercato e non dichiarano in modo trasparente il luogo d'origine delle proprie produzioni. Alcune delle iniziative più recenti sono finite per collimare con la legislazione europea e, pertanto, hanno subito successive modifiche. Il dibattito sull'etichettatura è attualmente in corso e alcuni atti normativi sul tema sono ancora in itinere. Qui di seguito, proviamo a fare chiarezza sulle norme già promulgate e su quanto si sta muovendo ad oggi.

Tutto nasce con l'art. 4, comma 49 della legge 350 del 2003 (finanziaria 2004), che ha esteso l'applicazione dell'art. 517 c.p.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Nomisma, VIII Rapporto sull'agricoltura italiana, 2003

<http://economia.unipr.it/docenti/Commissioni/Commissione20.pdf>.

<sup>23</sup> L'art. 517 del Codice Penale stabilisce in sostanza che, chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti

alle attività d'importazione, esportazione e commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza, attribuendo per la prima volta a queste l'ipotesi di reato penale. La falsa indicazione si sostanzia nell'apposizione della dicitura "made in Italy" su prodotti e merci non originari dell'Italia, ai sensi della normativa europea sull'origine; mentre l'indicazione fallace ricorre nel caso di uso di segni, figure e quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana (e ciò anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci).

A tal proposito, il Regolamento n. 2913/92 del Consiglio Europeo, che istituisce un codice doganale comunitario, stabilisce che i prodotti che hanno subito lavorazioni in Paesi diversi devono ritenersi originari del Paese in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale. È nell'indeterminatezza di questo testo che va ricercata la sostanza di molte questioni aperte: l'art. 24 del Codice doganale del 1992 (e le sue successive modifiche), lascia infatti dei margini di interpretazioni troppo ampi, non specificando in modo adeguato il significato di "ultima trasformazione o lavorazione sostanziale". La giurisprudenza europea in materia tende a considerare tali tutte o quasi le operazioni effettuate successivamente al taglio dei tessuti o alla modellatura delle stoffe. È quindi possibile che un capo possa essere prodotto e confezionato quasi interamente in Cina e solo orlato in Italia o addirittura che nel

---

industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto è punito con la reclusione fino a 2 anni e con la multa fino a 20.000 euro.

nostro Paese avvenga solo l'apposizione finale del logo della griffe e della relativa etichetta *made in Italy*.

L'estate scorsa il Parlamento ha approvato la legge n. 99/2009 che, all'interno del più ampio tema sulle "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese", all'art. 17 reca una modifica dell'art. 4 c. 49 della Legge del 24/12/2003 n. 350, introducendo il principio per cui i prodotti importati recanti marchi italiani dovrebbero indicare in modo chiaro il luogo di produzione o di fabbricazione, così da evitare "qualsiasi errore sulla loro effettiva origine estera". In realtà questa norma è rimasta in vigore poco più di un mese, abrogata dal decreto legge 25 settembre 2009 n. 135, in seguito al rischio concreto di una sua bocciatura da parte dell'Unione Europea per "non conformità" e ad una serie di problemi interpretativi che ne hanno reso difficile l'applicazione. Il decreto è stato convertito nella legge n.166 del 20/11/2009, il cui testo definisce come "realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce classificabile come *made in Italy* ai sensi della normativa vigente e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente su territorio italiano". Viene così introdotta una sorta di super-certificazione *made in Italy*, il cui obiettivo finale è quello di arrivare a forme di certificazione definite a livello nazionale e, di conseguenza, a degli standard ai quali i produttori dovranno attenersi. Per le modalità di applicazione di tale principio, la stessa disposizione ha previsto l'emanazione di successivi decreti da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, di concerto con i Ministri delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali,

per le Politiche Europee e per la Semplificazione Normativa. Questo ultimo atto normativo aggiunge all'art. 4 della legge 350/2003 il comma 49 bis, secondo il quale costituisce fallace indicazione l'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera, o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto. In merito, il Ministero dello Sviluppo economico ha ritenuto necessario intervenire con una circolare esplicativa, emanata dal Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione che ha affrontato in modo particolare le questioni relative alla etichettatura<sup>24</sup>. Come chiarito nella suddetta circolare, la legge n.166 ha eliminato il riferimento al Paese o al luogo di fabbricazione o di produzione e, pertanto, affinché possa escludersi la fattispecie della fallace indicazione, è necessario che il prodotto sia accompagnato da un'appendice informativa (ad esempio cartellino o targhetta) su cui, a titolo meramente esemplificativo, risulti una delle seguenti diciture:

- prodotto fabbricato in Paesi extra Ue
- prodotto di provenienza extra Ue
- prodotto importato da Paesi extra Ue
- prodotto non fabbricato in Italia.

---

<sup>24</sup> Nella circolare non viene fatto riferimento alla questione inerente l'uso del marchio, sia per la specialità della materia disciplinata dal Codice della Proprietà Industriale, sia per l'estrema varietà delle categorie merceologiche e delle situazioni soggettive di posizionamento sul mercato di ogni azienda.

L'obbligo di inserire indicazioni precise ed evidenti sull'effettiva origine estera non scatta automaticamente per tutti i prodotti recanti marchi di aziende italiane ma è limitato ai casi nei quali i marchi abbiano natura ingannevole o possano comunque far ritenere al consumatore che il prodotto sia di origine italiana. Il riferimento ai soli prodotti di provenienza extra Ue si motiva con un'interpretazione della norma che tiene conto dei limiti derivanti dalla normativa comunitaria, che vieta di imporre misure restrittive alla libera circolazione delle merci: se si facesse riferimento ai prodotti provenienti da uno Stato membro, si falserebbe il concetto di mercato unico e di origine comunitaria e non nazionale delle merci, introdotto con i Trattati.

La questione relativa alla tutela del made in Italy è oggetto, infine, del ddl AC 2624, approvato lo scorso dicembre dalla Camera dei Deputati ed ora all'esame del Senato. Il disegno di legge, concernente la commercializzazione di prodotti tessili, calzaturieri e di pelletteria, si propone di rafforzare la tutela del made in Italy, istituendo un sistema di etichettatura e tracciabilità obbligatoria e, rispetto ai precedenti atti normativi, definisce le fasi di lavorazione che consentono di apporre sui prodotti di tali categorie merceologiche l'etichetta "made in Italy". Il pacchetto di misure consente l'utilizzo del marchio "made in Italy" solo per i prodotti la cui lavorazione sia stata fatta per buona parte nel nostro Paese, ossia almeno per due fasi su quattro (per tessili e calzaturiero) o per due su cinque (nella pelletteria). Per le altre fasi deve essere garantita la tracciabilità. Severe sono le sanzioni previste per chi contravviene: per le

imprese si parla di una sanzione amministrativa il cui ammontare varia da 10 a 70 mila euro e, in caso di reiterazione del reato, si prevede la sospensione dell'attività da un mese a un anno. Le caratteristiche del sistema di etichettatura obbligatoria e d'impiego dell'indicazione "made in Italy", nonché le modalità per l'esecuzione dei relativi controlli, saranno stabilite con decreto del Ministro dello Sviluppo Economico, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze e con il Ministro per le Politiche Europee, entro tre mesi dall'entrata in vigore della legge. Inoltre, il Ministro della Salute, di concerto con il Ministro dello Sviluppo Economico, adotterà un regolamento recante disposizioni volte a garantire elevati livelli di qualità dei prodotti e dei tessuti, al fine di individuare la presenza di eventuali sostanze vietate dalla normativa vigente e ritenute dannose per la salute.

Parallelamente al dibattito legislativo a livello europeo e nazionale, si sono sviluppati sul nostro territorio dei percorsi di tracciabilità di alcune filiere produttive, come risposta alla *vacatio legis* in materia. Uno degli esempi più interessanti è il marchio **Italian Textile Fashion (ITF)** di Unioncamere: questo strumento, di natura volontaria, non intende sostituirsi alla normativa cogente, ma vuole promuovere la valorizzazione di un comparto fondamentale per il nostro Paese. La collaborazione con le Camere di Commercio, la condivisione delle regole (requisiti) del sistema di tracciabilità con le principali associazioni di categoria nazionali del settore, la sperimentazione del modello su un campione di oltre 50 aziende, fanno di ITF una certificazione affidabile e utile

per le imprese. Il progetto è nato per rispondere alle esigenze manifestate dalle aziende della filiera moda di qualificare la propria produzione, rendendo il luogo di origine della lavorazione un elemento di distinzione e di valorizzazione; allo stesso tempo il sistema risponde anche alla necessità di fornire al consumatore, sempre più attento ed esigente, quelle informazioni che possono essergli utili per elaborare la propria scelta di acquisto. In questo senso, il marchio vuole promuovere un consumo “critico”: i consumatori sono messi in grado di acquistare un prodotto di cui conoscono tutta la storia, comunicata chiaramente in un’apposita etichetta, che sancisce la provenienza di ciascuna fase di lavorazione. Per poter accedere a questo sistema volontario di tracciabilità le imprese devono: disporre di un sistema organizzativo e documentale tale da dimostrare il luogo (Paese) dove sono avvenute tutte le fasi di lavorazione del prodotto, realizzare in uno stesso Paese ogni fase, sottoporsi al sistema dei controlli e superarli con esito positivo. Le verifiche, periodiche, sono condotte dal sistema camerale in grado di garantire serietà e professionalità. Un'altra iniziativa di questo tipo è il marchio **Ceramic Tiles of Italy**, creato agli inizi degli anni '70 da Assopiastrelle a scopi promozionali e trasformatosi, con l’evolversi dei tempi e delle condizioni del mercato, in uno strumento per garantire la tracciabilità della filiera. Dall’inizio del 2009, infatti, il campo di applicazione di Ceramic Tiles of Italy è stato ristretto alle sole piastrelle di ceramica prodotte interamente in fabbriche italiane. Il marchio ha lo scopo di garantire la qualità del prodotto, sottolineando nel contempo il design, il

pregio della manifattura, il rispetto delle norme sui posti di lavoro, l’utilizzo di materie prime non tossiche. Questa scelta ha un valore strategico: tutelare il vero made in Italy – quello nato dalle maestranze e dalle fabbriche italiane – e rispondere ai bisogni di trasparenza del consumatore.

In questo filone si colloca anche l’attività del **Consorzio 100% Italiano**, una realtà che mette insieme 63 imprese del settore conciario che producono esclusivamente in Italia, con un fatturato di 200 milioni di euro nel 2006, con 4,6 milioni di pezzi prodotti - 42% conto proprio, 43% grandi firme e 15% per private label - un indotto di circa 1500 occupati, e 480 imprese di sub-fornitura. Il consorzio è un marchio che certifica, a monte del prodotto, una filiera produttiva al 100% nazionale e il primo nel mondo che ha ricevuto la SA8000, cioè la certificazione di responsabilità sociale d’impresa.

Nel settore **agro-alimentare**, emergono l’azione e le iniziative progettuali promosse da Coldiretti, come associazione di categoria, per potenziare i sistemi di certificazione della qualità e sicurezza alimentare e per accrescere la trasparenza e il controllo sui mercati. Il concetto di origine promosso da Coldiretti ha ampio respiro ed affronta non solo il problema del luogo della lavorazione (trasformazione) dei prodotti agroalimentari ma, più in profondità, quello della provenienza - “italiana e riconoscibile come tale” - delle materie prime utilizzate. L’etichettatura di origine è uno dei presupposti del progetto economico più vasto che Coldiretti sta realizzando per la costruzione della “Filiera agricola tutta italiana” in cui i produttori svolgono un ruolo da protagonisti dalla

fase di produzione fino a quella della distribuzione. Ciò è reso possibile dall'aggregazione di imprese del settore, di consorzi agrari, delle cooperative agricole, di agriturismi, in grado di "firmare" con un loro segno distintivo e di offrire - attraverso un'estesa rete commerciale di vendita diretta - prodotti tutti agricoli e tutti italiani. La "firma" degli agricoltori ha un grande valore di responsabilità sulla veridicità delle informazioni associate al prodotto e di rispetto della fiducia del consumatore. Il modello della filiera corta sancisce, in particolare, il legame, l'unico non "clonabile", fra territorio e prodotto e fra produttore agricolo e consumatore. Un modello sempre più riconosciuto e promosso, prima a livello regionale<sup>25</sup> e oggi anche da un disegno di legge governativa<sup>26</sup>. La filiera agricola tutta italiana potrà contare, dunque, da un lato su una rete di vendita diretta, unica nel suo genere in Italia e in Europa, composta da Mercati di Campagna Amica, dall'altro sul contributo di una grande infrastruttura economica realizzata dai consorzi agrari in tutto il Paese che ha visto la luce nell'ottobre 2009 con la costituzione della holding Consorzi Agrari d'Italia<sup>27</sup>. Quest'ultima ha l'obiettivo

---

<sup>25</sup> Le principali normative regionali che recano disposizioni volte alla tutela delle produzioni agricole caratterizzate da un forte legame col territorio, sono le seguenti: Veneto – LR n. 25/luglio 2008; Calabria – LR n.29/agosto 2008; Puglia – LR n. 38/dicembre 2008; Marche – LR n.17/luglio 2009; Molise – LR del 19 gennaio 2010; Friuli Venezia Giulia – LR del 5 febbraio 2010. Sono in fase di approvazione consiliare le analoghe leggi regionali di Campania e Sicilia

<sup>26</sup> Camera dei Deputati n. 1481 "Norme per la valorizzazione dei prodotti alimentari provenienti da filiera corta a chilometro zero e di qualità" in corso di esame in Commissione

<sup>27</sup> La holding è attualmente composta da 24 Consorzi agrari. La struttura nasce con capitale di 4 milioni di euro, un fatturato di 2,5 miliardi, l'80% del

di creare una rete di servizi all'agricoltore più efficiente in tutto il Paese, di trasformare le relazioni industriali stabilendo rapporti più equi lungo la filiera e di portare sul mercato i prodotti firmati dagli agricoltori anche attraverso una rete di "vendita diretta organizzata".

La tutela della qualità delle produzioni agricole passa anche attraverso la lotta al dumping sociale e la promozione della responsabilità etica delle imprese sul fronte del lavoro, della sua sicurezza e legalità, a partire dagli immigrati impiegati nel settore<sup>28</sup>. Difendere la competitività della produzione nazionale significa anche sostenere sul mercato le numerose imprese agricole che assumono, in piena legalità, lavoratori albanesi, indiani, macedoni, marocchini, tunisini, rispettando semplicemente la scelta di un modello di sviluppo a servizio anche del bene comune. Si tratta della possibilità di trasformare i rischi territoriali di emarginazione e di gestione malavitosa degli immigrati in opportunità imprenditoriali di integrazione e di inclusione sociale. Secondo una analisi di Coldiretti, infatti, il ruolo dei lavoratori extracomunitari nell'agricoltura è di assoluta rilevanza: senza di loro non sarebbe possibile la produzione di numerose eccellenze, dalla raccolta delle mele della Val di Non in Trentino alla mungitura delle mucche da latte per il

---

giro d'affari totale del sistema consortile (pari circa 3 miliardi), 1.300 punti vendita e una platea di 300mila aziende agricole di riferimento

<sup>28</sup> Nelle campagne italiane lavorano regolarmente circa 90mila immigrati extracomunitari assunti da circa 30mila imprese agricole. I tempi di raccolta delle produzioni determinano una prevalenza di rapporti di lavoro stagionali, ma si contano comunque circa 15mila contratti a tempo indeterminato.

Parmigiano Reggiano (in Emilia Romagna uno su tre degli addetti alla produzione del formaggio è indiano), dalla vendemmia dei vini “Doc” alla cura dei greggi per il pecorino romano fino alla raccolta della frutta Igp dell’Emilia Romagna.

Tutte le iniziative sopra citate si ispirano all’idea del “full made in Italy”, interpretandola non soltanto come indicazione geografica di origine e sinonimo di qualità della manifattura, ma anche e soprattutto come garanzia di un’etica lavorativa che si riflette in molteplici aspetti: la tutela e la salvaguardia della salubrità nei posti di lavoro, la completa eliminazione di ogni materiale che possa risultare tossico, la costante attenzione al tema dello sviluppo sostenibile, sia in termini di prodotto che di manifattura. A tutto ciò, si aggiunge la necessità di rispondere all’attenzione crescente espressa dai consumatori nei confronti della visibilità e trasparenza della filiera.

Per quanto concerne le produzioni delocalizzate, il controllo della filiera è reso problematico dalla difficoltà di verificare le condizioni sociali e ambientali in cui avviene la produzione e dalla mancanza di conoscenze sulla rete dei fornitori. Diventa quindi cruciale sviluppare delle azioni di monitoraggio di queste filiere localizzate fuori dai confini italiani. In questo contesto si colloca il Centro multistakeholder per la Responsabilità Sociale delle Imprese che l’Ong Manitese, insieme ad un vasto partenariato<sup>29</sup>, ha recentemente lanciato in India al fine di istituire un meccanismo condiviso con le aziende italiane che delocalizzano nel paese asiatico per il

monitoraggio sociale e ambientale della filiera del tessile.

### **3.1.3 Proprietà intellettuale**

La contraffazione, la pirateria e, più in generale, le violazioni della proprietà intellettuale sono fenomeni in continuo aumento e di portata internazionale. Le imprese guardano con attenzione sempre maggiore a queste tematiche e alla relativa evoluzione normativa. La tutela della proprietà intellettuale, infatti, è una delle condizioni necessarie per investire in ricerca e sviluppo e per poter operare in una situazione di concorrenza leale sia sul mercato interno che sui mercati internazionali. La tutela della proprietà intellettuale ha quindi un valore fondamentale per il rafforzamento del “made in Italy” e il rilancio dell’economia italiana anche all’estero. Nell’attuale contesto economico, l’industria italiana ad alta vocazione artigianale e manifatturiera, subisce di fatto la concorrenza di prodotti venduti a prezzi stracciati provenienti da paesi dove si produce a bassissimo costo, soprattutto a causa della scarsa remunerazione della mano d’opera o del mancato rispetto di normative (es. ambientali, sicurezza, etc.).

Con i processi di globalizzazione la questione ha assunto un’importanza crescente. L’internazionalizzazione delle aziende e, quindi, la loro espansione su mercati stranieri rende ancor più necessario tutelare i propri diritti di proprietà industriale e intellettuale, soprattutto in territori ad alto tasso di contraffazione, come la Cina o l’India, ma che allo stesso tempo rappresentano ottime opportunità commerciali.

<sup>29</sup> Il progetto è finanziato dalla Regione Toscana.

L'Europa ha visto fino al 2008 un continuo incremento delle domande di brevetto. E anche se a livello mondiale nel 2009 si nota una leggera flessione dei depositi, non vi è dubbio che i diritti di proprietà intellettuale acquisiscono sempre più importanza come strumenti di promozione della crescita economica, in quanto tutelano i titolari, gli investitori, gli ideatori e gli artisti, consentendo loro di sfruttare commercialmente le creazioni. I diritti di proprietà intellettuale sono importanti anche per le piccole e medie imprese che vi fanno ricorso per proteggere i loro beni immateriali e avere accesso ai finanziamenti per le start-up e al *venture capital*. Inoltre, i marchi possono avere un effetto positivo anche per i consumatori, perché in molti casi sono sinonimo di qualità e di garanzia della legalità, della sicurezza e dell'affidabilità dei prodotti e dei servizi acquistati. D'altro canto, come già visto nei paragrafi precedenti, non è sempre provato il legame tra presenza di un marchio su un prodotto ed effettiva qualità dello stesso: oltre al rischio di trovarsi in presenza di merce contraffatta, vi è anche quello di trovarsi davanti un prodotto realizzato (all'estero e/o in Italia) senza il rispetto di norme lavorative e/o ambientali che l'apposizione del marchio potrebbe indurci a pensare. Mentre una sentenza del 1978 ha esplicitamente previsto che l'utilizzo di marchi collettivi indicanti la provenienza geografica di un prodotto debba garantire un livello qualitativo corrispondente, per i marchi d'impresa non esiste alcun atto normativo che metta in stratta connessione la presenza di un marchio con la qualità del prodotto.

A livello europeo, la produzione normativa nel campo della proprietà intellettuale ed industriale è strettamente legata alla creazione e al rafforzamento del mercato unico e dell'economia. In questo senso l'Ue è intervenuta con diverse Direttive e Regolamenti. Il dibattito sul brevetto comunitario va avanti da circa 40 anni, ma fino ad ora non si è mai arrivati ad un accordo definitivo in proposito. Allo stato attuale, il sistema brevettuale europeo, si basa sulle regole stabilite nella *European Patent Convention (EPC 2000)*, alla quale aderiscono 36 paesi europei. Questo facilita le procedure di deposito indirizzate ai paesi firmatari. Rimane peraltro una certa frammentazione nei sistemi brevettuali nazionali con un riflesso anche sui costi: un brevetto valido in 13 Stati membri costa 11 volte di più di uno americano e 13 volte di più che in Giappone.<sup>30</sup> A questo aspetto economico, si aggiunge un alto grado d'incertezza giuridica: infatti, ad oggi, un brevetto può essere contestato sia presso l'EPO che presso un NPO (gli uffici brevetti nazionali), con il risultato che si potranno avere due sentenze discordanti tra loro. Un'indagine condotta nel 2007 su incarico della Commissione ha confermato che le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale creano gravi problemi alle PMI europee, molte delle quali non dispongono delle risorse e dei mezzi per perseguire i trasgressori<sup>31</sup>. Accade quindi che molte aziende, soprattutto di medie e piccole dimensioni, rinuncino a brevettare, in quanto non sarebbero comunque in grado

<sup>30</sup> Fonte: Commissione Europea.

<sup>31</sup> Technopolis, *Effects of counterfeiting on EU SMEs*, [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/industry/doc/Counterfeiting\\_Main%20Report\\_Final.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/industry/doc/Counterfeiting_Main%20Report_Final.pdf).

di fare valere i propri diritti in caso di contestazione, minando così le proprie prospettive di internazionalizzazione futura.

Tuttavia, vi sono pareri contrari: una delle argomentazioni principali degli oppositori al brevetto comunitario è che saremo invasi da brevetti extra europei, più di quanto non accada ora. Attualmente, circa il 49% dei brevetti europei proviene da Paesi membri dell'Ue, il 25% viene dagli Stati Uniti, il 16% dal Giappone. Tra i Paesi europei, il primo è la Germania, che deposita in media il 18% dei brevetti. L'Italia è al sesto posto, dopo Francia, Olanda, Svizzera e Regno Unito, con circa il 3.2% delle domande.<sup>32</sup> In verità, molte sono le probabilità che quanto accaduto per il marchio comunitario avvenga anche per il brevetto, ossia che la proporzione di domande proveniente da Paesi extra europei non cambi né con la riduzione dei costi, né a seguito di una semplificazione delle procedure di richiesta e di rilascio, in quanto l'aumento delle domande da Paesi extra europei sarebbe bilanciato da un pari aumento di quelle provenienti dai Paesi comunitari.

Il marchio<sup>33</sup> comunitario, istituito con il Regolamento n. 40 del 1994, consente alle imprese la possibilità di ottenere un titolo valido in tutta l'Unione Europea con un'unica domanda, un'unica procedura e, di conseguenza, il pagamento di un'unica tassa. Ne risulta una facilità di gestione e una notevole riduzione di costi, che diventano davvero irrisori se si

---

<sup>32</sup> Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, dati EPO e UAMI, 2008.

<sup>33</sup> Sulla differenza tra marchio e brevetto: in generale, la procedura di ottenimento di un marchio è in genere più immediata di quella relativa ad un brevetto.

considera l'ampiezza del territorio di un'Europa a 27 membri. Il successo del marchio comunitario è, difatti, senza precedenti: nel 2008 l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno, OHIM, al quale compete la gestione del marchio comunitario, ha superato la soglia dei 500.000 marchi. L'afflusso di domande è stato tale da creare seri problemi per la gestione del surplus di bilancio dell'OHIM, che per statuto non può avere importanti avanzi di bilancio. I marchi registrati sono passati, in un continuo crescendo, dai 24.250 nel 1998 agli 81.300 nel 2008<sup>34</sup>. Ogni riduzione delle tasse di registrazione dei marchi comunitari è stata subito bilanciata da un accrescersi del volume delle richieste, con il risultato che, negli anni, si è accumulato un patrimonio di oltre 350 milioni di euro. Nel solo 2007, l'avanzo è stato di 80 milioni. Gli Stati membri, d'accordo con la Commissione, hanno così deciso una riduzione di circa il 40% dei costi di registrazione, che è entrata in vigore nel maggio 2009. Inoltre, è stato creato un "Fondo di coordinamento" al quale potranno attingere gli Uffici Nazionali per finanziare progetti riguardanti l'armonizzazione, la protezione e la promozione della proprietà intellettuale. Da notare che, secondo le statistiche, il successo del marchio comunitario non è andato a scapito dei marchi nazionali, che, in media, non registrano una flessione. Al contrario, i singoli Uffici Nazionali, secondo quanto deciso a livello comunitario, beneficiano dell'avanzo di bilancio dell'OHIM, in quanto una parte del surplus sarà distribuito nei vari Stati membri e

---

<sup>34</sup> Fonte: Office of Harmonization for the Internal Market - OHIM.

destinato alla promozione della proprietà intellettuale.

Anche in Italia la registrazioni di brevetti è in aumento. Strumenti per il potenziamento delle fibre ottiche, dispositivi antisurriscaldamento per pannelli solari termici, fucili subacquei ad aria compressa, sale da cucina liquido: sono solo alcuni esempi dell'inventiva del Bel Paese. Guardando al lungo periodo, tra il 1999 e il 2006 le domande di brevetto depositate presso The European Patent Office – EPO, sono state 27.616, con un tasso di crescita annuo del 4,9%, superiore a quello di Paesi europei del G9 (Francia, Germania e Regno Unito). Tuttavia, il trend favorevole non consente all'Italia di colmare il gap strutturale rispetto a questi ultimi. Il vantaggio nel contesto europeo, inoltre, subisce un significativo ridimensionamento nel raffronto con i Paesi extracomunitari, i quali denotano ritmi di variazione nettamente superiori. Ancora in ambito europeo, l'Italia si colloca al secondo posto sul dato relativo al numero di brevetti per ricercatore (con un valore pari a 58,65 brevetti per migliaio di ricercatori). Un risultato, questo, che si spiega per la presenza di un numero di ricercatori inferiore rispetto alla maggior parte degli stati membri dell'Unione. Basti pensare che nel nostro Paese risultano 72.000 ricercatori, contro i 270.000 della Germania.<sup>35</sup>

Di fatto, nel tessuto economico italiano il rapporto tra l'azienda e il suo know-how/proprietà industriale è troppo spesso sottovalutato: molte aziende italiane, pur essendo consapevoli dei rischi di imitazione e falsificazione dei propri prodotti, non

hanno ancora un approccio strutturato con la gestione di quello che, in realtà, è sempre più un asset strategico nel mercato globale. Le ragioni sono molteplici, ma soprattutto vanno ricercate nella mancanza di adeguate risorse o di competenze manageriali necessarie per usare efficacemente questi strumenti nelle proprie strategie di business. Spesso questi limiti derivano dalla ridotta dimensione di molte imprese italiane, che andrebbe pertanto bilanciata da un maggiore lavoro di squadra delle istituzioni italiane e da normative più stringenti.

La vicenda dei rubinetti Cimberio mette in luce quello che è il rischio effettivo per le imprese, derivante dalla violazione del brevetto registrato e l'utilizzo indebito del marchio "made in Italy". L'impresa Cimberio, di San Maurizio d'Opaglio, in val d'Ossola, quartier generale del distretto novarese delle rubinetterie è stata protagonista di un caso eclatante di contraffazione, che l'imprenditore stesso denunciò: nelle dogane peruviane di Tacna e Callao riscontrò un intensissimo traffico di almeno un milione di rubinetterie contraffatte, fatte in Cina, imbarcate a Quindao e spedite in Perù, copiate dai suoi prodotti e commercializzate illegalmente nel Paese sudamericano con il marchio "Italy". Oltre al traffico illegale alle dogane, egli denunciò l'ulteriore rischio di registrazione indebita del marchio Italy da parte dei cinesi in Cina e Perù. Per questo motivo si rivolse anche all'ambasciata italiana a Lima e all'ICE, perché intervenissero e mettessero fine al traffico e alle manovre sui marchi a danno del made in Italy. Indecopi, l'ente certificatore dei marchi del Perù, fu così costretta a portare davanti alle stesse autorità

---

<sup>35</sup> Osservatorio Unioncamere Brevetti e marchi, dati EPO e UAMI.

peruviane l'attività illecita della società Proinsa, soggetto responsabile di questo commercio illegale. Nel frattempo, nuovi abusi vennero alla luce, tra cui la registrazione "Schubert Italy" da parte della peruviana Ardiles. Fu così che le istituzioni italiane decisero di intervenire in modo decisivo e, grazie al loro lavoro di squadra e alla conseguente visibilità che il caso ha avuto sulla stampa italiana, la vicenda si è conclusa in modo positivo e il Perù ha avuto modo di comprendere l'effetto boomerang dell'uso improprio del marchio "made in". Tuttavia, nemmeno il tempo di archiviare la vicenda Cimberio che già si verificava il caso di un altro imprenditore che ha intercettato in Cina copie di propri brevetti e depositi di marchi e nomi aziendali. Ugo Pettinaroli, produttore di valvole per riscaldamento domestico, fu infatti costretto nel 2007 a denunciare l'uso illecito del logo della propria azienda da parte di un'impresa cinese e di conseguenza a depositare un logo rinnovato in tutti i mercati mondiali con notevole dispendio di costi ed energie. Dopo essersi imbattuti, in una grande fiera di Monaco, in uno stand cinese che simulava in tutto e per tutto quello della propria azienda (prodotti, marchi e addirittura i grandi pannelli fotografici) Pettinaroli ha protestato senza avviare alcuna battaglia legale. I motivi della scelta vanno ricercati nelle esperienze precedenti, per nulla rassicuranti: dopo aver venduto cinquemila Filter ball, il prodotto di punta, per il Convention center di Pechino, tre giorni prima dell'accettazione ufficiale del brevetto, due aziende cinesi lo hanno copiato. Il settore delle rubinetterie ha fortemente risentito della frenata del mercato

immobiliare statunitense e spagnolo, ma anche della concorrenza spietata cinese, a volte, al limite della legalità. In un simile contesto è facile capire l'entusiasmo con cui molte imprese italiane hanno accolto l'entrata in vigore, dal primo gennaio 2010, della normativa californiana che vieta la vendita in California di valvole o rubinetti con tracce di piombo. I produttori italiani, con i tedeschi, sono gli unici al mondo ad avere le tecnologie adeguate per la fabbricazione di prodotti che rispettano i limiti di questa normativa, mentre i cinesi vendono rubinetti e valvole con il 4-5% di piombo, incuranti del fatto che da tempo la Ue impone un limite massimo del 2,5%. Assai diffusa appare, invece, tra le piccole e medie imprese italiane la convinzione che il problema della contraffazione delle merci sia un fenomeno da combattere puntando sull'innovazione continua, e di prodotto e di processo, piuttosto che sulla difesa dei marchi e dei brevetti attraverso lunghi e costosi processi giudiziari. Un esempio su tutti è quello della Mondo, l'azienda di Gallo d'Alba fornitrice di piste sportive e pavimentazioni in gomma per Pechino 2008, dove tra i suoi manager prevale questo approccio. Le imprese cinesi che copiano i prodotti Mondo, sono diventate col tempo sempre più capaci, al punto che gli stessi ingegneri Mondo hanno difficoltà a distinguere i loro prodotti dalle copie. Su un punto però, ancora, le imprese cinesi non sono riuscite a superare l'azienda di Gallo d'Alba: la velocità ad innovare. Difatti, ai cinesi servono almeno 4-5 anni per riuscire a realizzare prodotti di un livello adeguato. Ed è su questo vantaggio che l'azienda ha deciso di investire le proprie risorse.

A tutto questo si aggiunge il fatto che il nostro Paese non ha una tradizione brevettuale forte, come la Germania, né un Ufficio Brevetti Nazionale paragonabile a quello francese, che dispone di molte più risorse. Eppure, i dati mostrano che, con il passare degli anni, le imprese italiane ricorrono sempre più spesso ai brevetti, anche internazionali. Fermandoci all'orizzonte europeo, nel 2007 sono state depositate 7.4 domande di brevetto ogni 100.000 abitanti, dato di molto superiore a quello spagnolo (2.9) e vicino a quello del Regno Unito (8.2). Invece, i brevetti francesi depositati presso l'EPO sono stati 13.1, mentre quelli tedeschi 30.5.<sup>36</sup>

Per quel che riguarda la differente distribuzione territoriale dei brevetti forte è lo svantaggio del Mezzogiorno dove, con la sola eccezione dell'Abruzzo, tutte le regioni presentano livelli dell'indicatore particolarmente bassi e simili a quelli dei paesi europei meno avanzati. Man mano che ci si sposta verso Nord i valori migliorano notevolmente. Nella parte più alta della graduatoria si trovano solo le grandi regioni settentrionali, nelle quali i valori dell'indicatore – pur sempre inferiori a quelli dei paesi scandinavi – sono in linea con quelli dell'Ue a 15. Nel periodo 1999-2006 il Nord ha assorbito l'82% del totale delle domande di brevetto; di questo, solo il 50,1% è concentrato nel Nord-Ovest, soprattutto in Piemonte e Lombardia, le regioni dove tradizionalmente si collocano le imprese con le dimensioni maggiori, in grado di mettere in campo maggiori risorse tecniche ed economiche ai fini della ricerca brevettuale.

Ciò nonostante, a causa della peculiare conformazione del tessuto economico

---

<sup>36</sup> Fonte: EPO - European Patent Office.

italiano fortemente caratterizzato da piccole e medie imprese, nel Paese oltre il 60% dei brevetti europei è depositato da Pmi, specie da quelle presenti su mercati esteri e con forte legami con le università. Passando ai marchi, sembra interessante quanto accade nel settore agroalimentare, dove, com'è noto, esiste una forma di tutela delle produzioni molto incisiva basata sulle registrazioni DOP e IGP. L'esperienza ha dimostrato peraltro che, al di fuori dell'Europa, questi strumenti non sono sufficienti per contrastare la concorrenza sleale e il fenomeno delle contraffazioni. Da qui la decisione del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali di fornire assistenza e supporto alla registrazione del logo delle DOP/IGP come marchi, a partire dagli USA e Canada. L'iniziativa trae origine dalla constatazione della maggiore tutela legale offerta dal marchio in campo internazionale.

Un altro elemento di criticità è rappresentato dalle vischiosità procedurali a volte riscontrabili nelle relazioni Bruxelles-Alicante<sup>37</sup> in tema di marchi. La regola comunitaria che impedisce la registrazione di un nome come marchio quando questo è coperto da precedente registrazione come DOP/IGP non è infatti sempre applicata automaticamente come sarebbe lecito supporre.

Il caso del "Lardo di Colonnata" è esemplare. Quando Bruxelles, con la pubblicazione del relativo disciplinare sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, nel 2004 manifestò ufficialmente l'intenzione

---

<sup>37</sup> Ricordiamo che le denominazioni Dop, Igp ed Sgt sono riconosciute e registrate attraverso Regolamenti dell'Unione Europea. Alicante è invece la sede dell'UAMI, Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (marchi, disegni e modelli).

di registrare questa denominazione come IGP, una società di prodotti alimentari spagnola, El Bosque, supportata dal governo iberico, fece opposizione e per cinque anni bloccò l'iter. La società spagnola, venditrice di lardo refrigerato ai produttori delle vicine Massa e Montignoso, presentò l'esposto all'UE, sostenendo che i suoi interessi sarebbero stati minati da un disciplinare che restringe l'area di produzione alla sola Colonnata e che, come tale, avrebbe costituito una barriera al libero commercio tra i paesi Ue. L'applicazione di un simile disciplinare avrebbe di fatto impedito ai produttori suoi acquirenti, di fregiarsi del nome "Lardo in conca di Colonnata" - con la dicitura "in conca" scritta piccolissima -. Il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali italiano non ebbe però difficoltà a dimostrare che dietro al nome spagnolo si celava un esportatore italiano, che già nel nostro Paese aveva cercato di impedire la registrazione comunitaria mediante il tentativo, poi fallito, di accreditare l'utilizzo di materia prima congelata. Perso il primo round, lo stesso esportatore italiano cercò di aggirare l'ostacolo depositando ad Alicante la denominazione "Lardo di Colonnata" come marchio europeo, per diverse voci della classificazione merceologica di Nizza. Il risultato è stato che, solo a gennaio 2010, si è potuti venire a capo della intricata vicenda, in maniera definitiva, in quanto l'Unione Europea competente per la registrazione dei marchi (UAMI) ha esaminato la legittimità del deposito facendo riferimento a ciascuna specifica categoria merceologica e non alla denominazione *tout court*, come la regolamentazione comunitaria e il semplice buon senso suggerivano. L'ufficio

di Alicante si è pertanto trovato costretto negare la registrazione come marchio europeo per diverse delle categorie richieste, essendo queste già state precedentemente registrate come DOP/IGP.

## 3.2 CONCORRENZA ASIMMETRICA

### 3.2.1 Dumping

Nel commercio internazionale il **dumping** identifica una strategia con cui i prodotti di un Paese sono commercializzati in un altro Stato ad un prezzo inferiore al *valore normale* del bene stesso, ossia al prezzo praticato all'interno del paese di origine delle merci. Si tratta di una pratica sleale e fortemente distorsiva del commercio, in quanto in un determinato mercato di esportazione il dumping danneggia sia le aziende che esportano analoghi beni o servizi da Paesi terzi, sia i concorrenti che li producono in loco. In linea generale si può dire che – in base al diritto commerciale internazionale – l'attività di dumping è spesso fondata sull'intervento dello Stato nel gioco della concorrenza libera e leale: in tal caso l'impresa può usufruire di sovvenzioni pubbliche che le consentono di ridurre artificialmente il costo delle sue esportazioni. Un altro fattore da tenere in considerazione riguarda la carenza o l'assenza, in tali Stati, di normative in materia di diritto del lavoro. La retribuzione della manodopera con stipendi che sono al di sotto della soglia di povertà, il lavoro minorile, l'assenza d'igiene e di sicurezza negli ambienti lavorativi, l'allungamento smisurato dell'orario di lavoro, sono tutte forme di sfruttamento che rientrano nella

definizione di **dumping sociale**. Non tutti i paesi sono disposti a pubblicare i dati relativi a tale fenomeno. In primis la Cina che, dal 2000, considera le informazioni relative allo sfruttamento minorile un «segreto di stato» e prevede, in casi di violazione, l'arresto immediato. Si stima che la quota di minorenni costretti a lavorare in Cina sia intorno al 12% dell'intera popolazione infantile. Ulteriori effetti distorsivi sul commercio internazionale si verificano anche quando i minori costi di produzione sono imputabili all'assenza di leggi stringenti sull'ambiente. In questo caso si fa riferimento all'espressione **dumping ecologico**: la pratica per cui in certi Stati, grazie ad una normativa lacunosa, è consentito produrre in un regime di scarsa, se non addirittura assente, protezione dell'ambiente relativamente all'uso di processi inquinanti e di sostanza pericolose per la salute pubblica. Tale strategia permette di vendere prodotti di "bassa qualità ecologica" sui mercati internazionali a prezzi artificialmente bassi, penalizzando i produttori concorrenti i quali invece sopportano i costi di una corretta tutela ambientale. Ma il problema qui è ancora più grave perché i prodotti realizzati in queste condizioni, privi di adeguati controlli, possono arrecare gravi danni alla salute dei consumatori.

Vi è inoltre il cosiddetto **dumping valutario** che si ha quando il prezzo più basso del prodotto straniero rispetto a quello nazionale simile deriva da un artificioso rapporto di cambio fra le monete dello Stato di origine e quello di vendita della merce. Il dumping valutario è frutto della svalutazione decisa dal governo di un paese e ha valenza generale, estendendosi

a tutti i rami della produzione e a tutti i mercati.

Con il procedere della liberalizzazione mondiale degli scambi, i fenomeni di dumping sociale e ambientale stanno diventando sempre più frequenti. Molte delle pratiche di mercato attuate dalla Cina rientrano in questa casistica. Al gigante asiatico si rimprovera da più parti di fare leva su alcune caratteristiche del suo sistema produttivo – l'abbondanza di manodopera a basso costo, l'assenza di una normativa stringente sul diritto del lavoro e dell'ambiente e la forte sottovalutazione della propria moneta – per rafforzare la propria capacità di penetrazione nei mercati esteri. L'ingresso della Repubblica Popolare nel Wto ha avuto una valenza epocale: nel giro di 3-4 anni la Cina è divenuta un temibilissimo concorrente dell'Italia nella maggior parte dei settori manifatturieri in cui le nostre imprese erano diventate leader incontrastate. Da qui è nata la necessità di adottare nei riguardi di Pechino, di fronte ad evidenti pratiche commerciali scorrette e "predatorie", le misure anti-dumping previste dai trattati internazionali.

La più diretta e diffusa di queste misure è rappresentata dall'imposizione di dazi che possono riguardare specifici beni, oppure l'insieme delle esportazioni dello Stato che ricorre a tale forma di concorrenza sleale. Queste misure possono essere efficaci se adottate collegialmente da un gruppo di Paesi, ad esempio nell'ambito dell'Unione Europea o di una delle agenzie delle Nazioni Unite.

Tuttavia, il fatto che un'impresa sia in grado di produrre e vendere a costi più competitivi dei concorrenti non costituisce di per sé alcuna prova dell'esistenza di

dumping: ciò infatti rientra pienamente nelle regole del libero mercato. La prova inequivocabile che un prodotto venga esportato a un prezzo inferiore al suo valore normale può emergere soltanto da un'inchiesta dettagliata sulle condizioni di produzione del prodotto stesso, che possono variare da caso a caso. Le regole del Wto prevedono la possibilità di attivare un'azione anti-dumping in violazione di due principi fondamentali del Gatt (consolidamento dai dazi e clausola della nazione più favorita) a patto che il dumping sia dimostrato, quantificato e che provochi realmente un danno. Se si osservano dei prezzi particolarmente bassi, bisogna quindi dimostrare che siano riconducibili a un comportamento predatorio piuttosto che alla maggiore efficienza degli esportatori. Le procedure stabilite dalla Wto sono complesse: prevedono una comparazione dei prezzi all'export ai prezzi domestici e ai costi di produzione. Nel caso di paesi con economie non pienamente di mercato, costi e prezzi domestici sono poco significativi. È necessario allora fare riferimento ai costi di produzione di un paese terzo che abbia un'economia di mercato e caratteristiche simili, in termini di disponibilità di fattori produttivi, allo Stato sotto accusa. È chiaro che su questa base la presunzione di dumping è soggetta a fortissima discrezionalità.

**L'Unione Europea**, come la maggior parte delle altre economie importatrici, si avvale di un sistema di strumenti di difesa commerciale. Per le importazioni in ambito intracomunitario, eventuali vendite a prezzi diversi nei Paesi dell'Unione possono essere sanzionate in base alle norme sulla concorrenza contenute nei trattati. Per quanto riguarda invece le importazioni da

Paesi terzi, è possibile l'applicazione di dazi antidumping che permettono all'Ue di difendere i propri produttori da beni importati che sfruttano condizioni di concorrenza sleale. Stando alla legislazione comunitaria, i produttori possono invocare e ottenere misure anti dumping in presenza di quattro condizioni:

- 1) Esistenza della pratica di dumping. Il prezzo di vendita di un prodotto esportato nel mercato comunitario risulta inferiore al prezzo dello stesso prodotto in vigore sul mercato d'origine della merce.
- 2) Esistenza di un importante pregiudizio a carico dei produttori comunitari derivante dal dumping.
- 3) Esistenza di un nesso causale fra il pregiudizio e il dumping. Il danno recato all'industria europea deve essere causato dalle importazioni in dumping.
- 4) Interesse della Comunità. I benefici derivanti dalla introduzione del dazio devono essere superiori ai costi che ne deriverebbero ( ad esempio a carico dei consumatori)

Il procedimento viene aperto in seguito ad una denuncia scritta presentata da qualsiasi persona fisica o giuridica, nonché da qualsiasi associazione non avente personalità giuridica che agisca per conto di un'industria comunitaria. Di norma l'inchiesta viene avviata dalla Commissione Europea se la denuncia proviene da imprese comunitarie che rappresentano almeno il 25% della produzione europea del prodotto in questione. Nel corso dell'inchiesta, la cui durata è compresa tra i 12 e i 15 mesi, i funzionari incaricati raccolgono dati economici e commerciali mediante questionari e ispezioni in loco.

Qualora risulti che gli elementi di prova relativi al dumping siano sufficienti, la Commissione Europea può imporre dei dazi provvisori che possono poi diventare definitivi. Anche in presenza di casi inequivocabili di dumping, le contromisure possono non entrare in vigore qualora si concluda che la loro applicazione non è nell'interesse della Comunità. A tal fine vengono valutati i diversi interessi nel loro insieme, compresi quelli dell'industria comunitaria, degli utilizzatori e dei consumatori.

Il 7 luglio del 2005 l'Unione Europea ha deciso di aprire un provvedimento contro il presunto dumping nel settore delle scarpe in pelle subito dall'industria europea da parte delle imprese operanti in Cina e Vietnam. L'indagine si è conclusa nove mesi dopo, con l'introduzione di un meccanismo progressivo di dazi verso i due Paesi, la cui applicazione è iniziata nell'aprile del 2006 con aliquote del 19,4% e del 16,8%. In quella circostanza la Commissione Ue ha dimostrato che sia in Cina che in Vietnam la produzione di calzature beneficiava di consistenti aiuti statali, sotto forma di finanziamenti agevolati, esenzioni fiscali, consistenti riduzioni nei costi. In taluni casi è stato anche dimostrato che lo Stato aveva un coinvolgimento diretto nella gestione delle imprese. Per quanto riguarda il secondo elemento richiesto, ovvero l'effettiva presenza di un pregiudizio per l'industria comunitaria, e il terzo, ossia l'esistenza di un nesso causale fra dumping e pregiudizio, sono stati provati alcuni dati. Dal 2001 al 2005 si è registrata una crescita estremamente rilevante delle importazioni dai paesi oggetto di indagine (rispettivamente +700% dalla Cina e +95%

per il Vietnam); contestualmente la produzione europea ha subito una contrazione del 30%, con relativa perdita di posti di lavoro stimabile in 40mila unità e calo del prezzo medio del 27%. E' ovviamente molto difficile stabilire con esattezza un rapporto di causa-effetto fra le pratiche di dumping di Cina e Vietnam e la crisi del settore manifatturiero europeo, tuttavia, come sostenuto dalla Commissione Ue, queste pratiche acquiscono la concorrenza, di per sé già feroce. Per quanto concerne invece la possibilità che l'applicazione dei dazi potesse penalizzare i consumatori, la Commissione ha ritenuto che esistessero i margini, nell'ambito della catena di distribuzione, per assorbire la tassa senza ripartire l'incremento di prezzo sui consumatori. Peraltro l'esiguità del dazio si traduceva in aumento del prezzo all'ingrosso nell'ordine di 1,5 euro a paio di scarpe.

Il Consiglio Ue ha di recente approvato la proposta della Commissione europea di prorogare per altri 15 mesi questi dazi antidumping sulle calzature di cuoio provenienti dalla Cina (con tariffe all'importazione del 16,5%) e dal Vietnam (tariffe del 10%). La misura è entrata in vigore il 3 gennaio, quando è scaduto il precedente regime di tariffe antidumping contro le importazioni dai due paesi asiatici. Su pressione dell'industria, l'esecutivo comunitario ha avviato un anno fa un'inchiesta per stabilire se le misure dovessero continuare dopo la loro scadenza. L'indagine ha provato che, nonostante le tasse imposte, le scarpe di cuoio cinesi e vietnamite continuavano a essere vendute in regime di dumping sul mercato europeo, causando notevoli danni

ai produttori. Abolendo i dazi, però, ha argomentato la Commissione, i danni sarebbero aumentati e sarebbe stato probabilmente bloccato il processo di adeguamento commerciale di un'industria che nell'Unione Europea occupa oltre 260.000 lavoratori. L'inchiesta, inoltre, in risposta alle pressioni della grande distribuzione contro i dazi, ha evidenziato come le misure antidumping non abbiano provocato effetti negativi sui consumatori o sui distributori. E' stato infatti calcolato che nei mesi di applicazione delle tasse, i prezzi al consumo sono rimasti praticamente stabili; mentre i distributori hanno avuto sì profitti inferiori, ma pur sempre positivi.

L'Italia è da sempre fra i principali sostenitori, a livello europeo, dell'utilizzo di misure comunitarie per far fronte alla concorrenza sleale dei paesi asiatici. Fra il 2001 e il 2005 i settori italiani dell'abbigliamento-moda e dell'arredo-casa hanno visto progressivamente erodersi il loro surplus commerciale di quasi 10 miliardi di euro, principalmente a causa della concorrenza asimmetrica di Pechino, che include il dumping e forme anomale di supporto all'export<sup>38</sup>. Un caso esemplare è quello di un'impresa cinese registrata in Italia con un nome italiano che, nel 2005, ha chiesto al Ministero della Attività Produttive l'autorizzazione per importare 36 milioni di reggiseni, mutande e camicie al prezzo di mezzo dollaro ogni dodici prodotti, un costo irrisorio frutto di pratiche sleali in grado di travolgere le aziende del settore. Per quanto riguarda le scarpe, il prezzo medio di quelle cinesi varia da 9,5 euro per il modello più pregiato, un paio di stivali in pelle con

<sup>38</sup> Dati Fondazione Edison

suola in cuoio, fino ad 1 euro per un paio di pantofole<sup>39</sup>. Ma non ci sono solo il tessile e l'abbigliamento a disturbare il sonno degli imprenditori italiani. L'offensiva delle esportazioni cinesi interessa anche altri settori del made in. Da un'analisi del flusso di merci sbarcate in Italia dalla Cina nel periodo marzo 2004 – febbraio 2005 emerge un forte incremento delle importazioni, sia in valore sia in percentuale. Tra i settori più colpiti spiccano sedie e divani (78,5 milioni di euro il valore delle importazioni con un tasso di crescita del 50% rispetto all'anno precedente), mobili per la casa (88,3 milioni, +42%), rubinetteria e valvolame (oltre 136 milioni, +40%), bigiotteria (75,2 milioni, +59%), subfornitura per autoveicoli (60,1 milioni, +57,4%). Il tasso più elevato di crescita è stato registrato dalle pompe idrauliche (+128%), per un valore dell'import di 69,1 milioni di euro<sup>40</sup>.

Solo negli ultimi due anni questa emorragia, che con i suoi effetti indotti ci è costata una perdita di circa 0,1-0,2 punti di Pil all'anno, si è parzialmente arrestata. Nello stesso tempo il deficit commerciale bilaterale dell'Italia verso la Cina è salito dai circa 4 miliardi di euro del 2001 a più di 15 miliardi nel 2007<sup>41</sup>. La competitività del gigante asiatico non dipende solo da un più basso costo del lavoro e dai vantaggi derivanti da normative ambientali meno restrittive di quelle occidentali, ma anche da un tasso di cambio estremamente favorevole. Il dumping valutario cinese è altrettanto rilevante di quello sociale ed ambientale: sono in molti a ritenere che lo yuan sia fortemente sottovalutato (del 25-

<sup>39</sup> Dati Commissione Europea

<sup>40</sup> Dati Confartigianato

<sup>41</sup> Dati Fondazione Edison

30%), favorendo così eccessivamente le esportazioni cinesi, a danno dei produttori della zona euro.

Il nostro Paese è quello che in Europa ha ottenuto più misure antidumping nei confronti dei prodotti asiatici. I dazi riguardano le seguenti categorie merceologiche: fili e trefoli, viti, bulloni, vergelli e tubi senza saldature dalla Cina, tubi saldati cinesi ma anche bielorusi, thailandesi e ucraini, biodiesel dagli Usa. Più di recente sono state introdotte misure su fogli di alluminio e tubi di acciaio da Cina, Armenia e Brasile e sui compressori ad aria cinesi. Questi ultimi prodotti sbarcano in Europa a prezzo di saldo. Secondo le rilevazioni di Anima-Compo, il prezzo medio al chilo dei compressori made in China nel 2007 era di 1,9 euro contro i 2,4 del 2006 e i 6,5 del 2002. Altro settore fortemente colpito dalla concorrenza sleale è quello delle biciclette. Fino alla metà degli anni Novanta la produzione italiana superava ogni anno i 5 milioni e anche la componentistica registrava ottime performance. La progressiva penetrazione di prodotti del Far East ha fatto precipitare il prezzo medio per bici da 40 dollari fino a 15. Un analogo discorso vale per i componenti che, nelle fasce medie e basse del mercato italiano, hanno subito la forte concorrenza dei prodotti made in China e Taiwan. L'industria italiana ha reagito a tale montante minaccia in maniera differente. Da una parte, l'Italia ha rafforzato la sua specializzazione in alcune nicchie di alta gamma come le bici da corsa e, nella componentistica, la sella, un prodotto che si caratterizza per il pregio della mano d'opera e l'originalità del design. Dall'altra parte, il nostro Paese, a tutela soprattutto della fascia medio-bassa

della sua produzione, è riuscito in sede europea ad imporre dazi antidumping sulle importazioni di biciclette e di parti di esse provenienti dalla Cina e dal Vietnam. Con la Cina il dazio, già esistente, è stato elevato dal 30,6% al 48,5%, mentre per il Vietnam, la misura completamente nuova è stata fissata al 34,5%. L'azione dell'Italia è stata particolarmente energica perché in questo comparto il nostro Paese vanta oltre 100 imprese produttrici, molte di alta qualità, almeno 110 aziende di componenti per bici e un indotto che occupa 15 mila persone.

L'Ue, inoltre, sempre su pressione italiana, a partire dal 15 maggio 2009 e per la durata di cinque anni, ha deciso di imporre dazi antidumping sulle importazioni di candele e ceri dalla Cina. Si tratta di una tassa che sarà fissata in modo diversificato a seconda della società e che potrà raggiungere fino a 549 euro per tonnellata di paraffina. L'Europa importa il 34% delle candele consumate entro i propri confini: di questa parte il 90% proviene dalla Cina. Quello delle candele è un comparto in cui l'assenza di una regolamentazione rigida sui materiali utilizzati ha favorito il proliferare di prodotti a bassa qualità che hanno effetti nocivi: candele che contengono zolfo, paraffina non raffinata e nylon sono purtroppo la regola anziché l'eccezione, anche se spesso la loro pericolosità è ben celata da confezioni accattivanti. La misura antidumping imposta dalla Commissione è quindi fondamentale per la tutela della salute dei consumatori e la promozione dei prodotti di qualità.

Ultimamente si è aperto un dibattito attorno all'accordo di libero scambio appena firmato fra Unione Europea e Corea del Sud che ha come obiettivo la

riduzione delle rispettive barriere doganali per favorire il reciproco flusso di importazioni ed esportazioni. Questo accordo, che potrebbe entrare in vigore nel secondo semestre del 2010, prevede, fra le diverse misure, anche lo smantellamento delle tariffe all'importazione di auto coreane entro 3-5 anni, rendendole meno care del 10%. Secondo i produttori dell'automotive, l'accordo sarebbe vantaggioso solo per le case sudcoreane che sarebbero favorite nell'esportazione verso il mercato Ue di beni con alta percentuale di componenti a basso costo, provenienti soprattutto dalla Cina, cui si aggiungerebbe un sussidio ottenuto attraverso il rimborso del dazio. In altre parole, ciò favorirebbe ancora di più la penetrazione di prodotti low-cost dai paesi asiatici, a tutto svantaggio delle aziende europee. Le regole adottate fino ad ora dall'Ue consentono di qualificare come coreano un prodotto composto per 45-50% di parti non coreane. Questa concessione viene ora amplificata dal cosiddetto "duty drawback", ovvero il rimborso del dazio sull'importazione delle parti e componenti low-cost incorporate nel prodotto finale. L'insieme di queste concessioni determinerebbe un importante vantaggio competitivo per la Corea del Sud, innescando un meccanismo di concorrenza sleale e forti distorsioni di mercato. Il tutto in un quadro già fortemente sbilanciato dalla dimensione dei rispettivi mercati dell'auto: 1 milione di auto quelle coreane contro i 15 milioni dell'Europa. Un caso analogo si è verificato negli Stati Uniti dove l'accordo Usa-Corea del Sud è da tempo sospeso dal Congresso americano proprio a causa di analoghe preoccupazioni per i termini non bilanciati nel settore auto

motive. Il fenomeno del dumping, soprattutto sociale, si sta purtroppo diffondendo anche all'interno del nostro Paese dove la presenza di aziende, per lo più possedute da cinesi, ha innescato un meccanismo di concorrenza sleale basato soprattutto sul lavoro in nero, sul bassissimo costo della mano d'opera e sul mancato rispetto dei fondamentali diritti dei lavoratori. A farne le spese sono alcuni distretti manifatturieri in cui le aziende italiane non riescono a far fronte alla competizione sui prezzi, rischiando così la chiusura. Oltre ai già citati casi di Prato e Forlì, c'è anche la Riviera del Brenta, nota per la sua specializzazione nella produzione di scarpe di qualità. Le 700 aziende del distretto, che hanno 13 mila addetti e sviluppano due miliardi di euro di fatturato, l'anno scorso hanno registrato un calo del giro di affari nell'ordine del 15%. Il sistema si è indebolito non solo a causa della crisi economica mondiale ma anche per la piaga del lavoro in nero e del dumping fra concorrenti e fra committenti e clienti. Nel territorio, infatti, si stanno diffondendo piccole imprese cinesi, se ne contano circa 72. Per far fronte a questa situazione, l'Acrib, l'associazione che raduna i produttori di calzature della Riviera del Brenta, la Cgil, la Cisl e Confartigianato, riuniti in un apposita consulta, hanno istituito un meccanismo di controllo della legalità. L'obiettivo è combattere il lavoro in nero, la concorrenza sleale fra le imprese, il ribasso continuo che si ripercuote sui salari dei lavoratori e il deterioramento dei diritti e dei doveri fra committenti e subfornitori italiani che crea spazi per i laboratori illegali degli immigrati. I protagonisti della filiera delle scarpe hanno sottoscritto un accordo sui

prezzi e sui tempi minimi di realizzazione dei lavori che tutte le aziende devono rispettare: chi non si adegua sarà segnalato alle autorità statali. Con questo accordo si cerca di contrastare le pratiche scorrette attuate da molti laboratori cinesi presenti nel territorio. In pratica, ogni lavoratore a domicilio non potrà guadagnare meno di 27 centesimi al minuto, come stabilito dal contratto nazionale di lavoro. Chi fra i datori di lavoro sarà scoperto a pagare cifre inferiori sarà denunciato. Lo stesso succederà se in un'azienda si scoprirà che le tomaie delle scarpe da donna sono prodotte ciascuna in meno di 16 minuti. Questa misura è una prova di come il made in Italy si possa difendere promuovendo il rispetto delle norme.

Quello del dumping è un tema complesso su cui si confrontano diversi punti di vista, non ultimo quello delle associazioni dei consumatori contrarie all'imposizione di tasse che portano ad un aumento del prezzo dei prodotti. Le produzioni italiane sono ancora in grado di battere quelle cinesi sul piano della qualità, ma la violazione palese delle regole che governano il libero mercato necessita di interventi che tutelino la lealtà della concorrenza. Oltre ai tradizionali dazi, si potrebbe pensare a nuove misure di carattere non sanzionatorio che prevedano, ad esempio, forme di collaborazione finalizzate a promuovere modelli di produzione più sostenibili nei paesi che praticano la concorrenza sleale. Anche la responsabilità sociale dell'impresa, come elemento sulla base del quale valutare il profilo di un'impresa, può diventare un utile strumento in questa battaglia.

Per quanto riguarda il **dumping sociale**, nel sistema del Wto, al di là delle dichiarazioni contenute nel preambolo e fatta salva la possibilità di adottare misure per contrastare la circolazione di prodotti realizzati con il lavoro forzato, non vi è alcun altro punto di contatto fra la regolamentazione del commercio internazionale e i diritti sociali. Nonostante le aspettative sollevate dal dibattito in corso, i negoziati multilaterali in sede GATT, conclusi nel 1994 in Marocco, non hanno condotto all'attribuzione di alcuna competenza specifica in materia sociale al Wto. In pratica, manca tutt'ora una disciplina armonica che colpisca gli effetti distortivi sul commercio internazionale determinati dal mancato rispetto di standards minimi di trattamento dei lavoratori nello Stato di produzione di un qualsiasi prodotto oggetto di esportazione. La questione resta all'attenzione dell'Unione Europea, sensibile alle richieste provenienti dalla società civile e determinata, pur con la cautela imposta dalla salvaguardia del buon andamento delle reazioni internazionali, ad indurre tutti i Paesi al rispetto dei diritti fondamentali del lavoro.

Per quanto riguarda il dumping ambientale, una fra le proposte avanzate in ambito internazionale è quella della carbon-tax, ossia una tassa sul carbonio per le importazioni dai Paesi che producono maggiori quantità di CO<sub>2</sub>. Il provvedimento, sostenuto dal Presidente francese Nicolas Sarkozy e dal Primo Ministro tedesco Angela Merkel, sarebbe un modo per garantire una concorrenza leale e equa tra imprese con diversi vincoli di emissione, e quindi diversi costi operativi. La proposta ha però incontrato la

forte opposizione di Cina ed India. Quest'ultima ha minacciato di imporre, a sua volta, una tassa sulle importazioni basata sulle emissioni del Paese produttore delle merci: contromisura che colpirebbe soprattutto gli Usa, che in una legge in discussione al Senato prevedono una tassa simile a quella di Sarkozy e Merkel, a difesa delle loro industrie del cemento, dell'acciaio e di altre ad alto consumo. Un altro metodo per contrastare il dumping ambientale è quello di favorire nel Paese che pratica questa forma di concorrenza sleale l'adozione di tecnologie pulite attraverso la cooperazione nel settore degli investimenti internazionali. In questa direzione si muove l'Unione Europea sia nei confronti dei Paesi terzi Mediterranei sia con i Paesi dell'Europa Orientale. L'Ue, quindi, è orientata ad attuare, nei confronti dei suoi vicini disattenti ai problemi ambientali, politiche di cooperazione che promuovano sostanziali trasformazioni strutturali sia in campo agricolo che industriale: lo scopo non è solo quello di disincentivare pratiche commerciali di dumping ecologico, ma anche e soprattutto di prevenire i processi di inquinamento. Ma anche gli stessi Paesi dell'Unione non sono esenti da critiche. Un'analisi dei flussi commerciali evidenzia come, anche negli scambi intracomunitari si riscontrino pratiche assimilabili al dumping ecologico. Non si tratta di chiare violazioni della normativa ambientale comunitaria, che verrebbero facilmente individuate e sanzionate dagli organismi competenti: i Paesi membri ricorrono piuttosto ad abili espedienti per sfruttare le carenze e i ritardi che ancora esistono nell'armonizzazione delle normative nazionali alle direttive comunitarie.

### 3.2.2 Altre forme di Dumping

Un altro aspetto particolarmente importante riguarda l'**asimmetria** esistente fra gli accessi ai mercati (una sorta di **dumping burocratico**). Mentre da un lato Pechino continua ad esportare in tutto il mondo valanghe di copie contraffatte ed articoli di scarsa qualità spesso pericolosi per il consumatore, dall'altro lato ha avuto il tempismo di imporre, nel quadro del suo ingresso nel Wto, delle limitazioni all'importazione di un gran numero di beni (per lo più elettrotecnici). L'accesso al mercato cinese è tutt'ora limitato da una serie di restrizioni che riguardano sia gli standard tecnici (limiti di cilindrata delle motociclette, ad esempio), sia l'esclusione di prodotti fabbricati all'estero dalle forniture alla pubblica amministrazione e alle aziende pubbliche il cui ruolo è tutt'ora dominante nell'economia cinese. Le aziende che vogliono vendere in Cina devono possedere dal 1° agosto 2003 la China Compulsory Certification, una certificazione piuttosto costosa e lunga da ottenere che prevede una serie di rigorosi requisiti di sicurezza, compatibilità elettromagnetica e protezione ambientale. Molti produttori italiani di materiale elettronico ed elettrotecnico stanno incontrando crescenti difficoltà nell'ottenere questo marchio, rilasciato dalle autorità cinesi, senza il quale è impossibile esportare in Cina. Per contro, denunciano le aziende italiane, esiste un evidente fraintendimento sull'uso della marcatura di conformità "Ce" adottata nell'Unione Europea, sigla che appare in molti casi sui prodotti esportati dalla Cina, ma che è solo l'acronimo di "China export", senza nulla aggiungere all'affidabilità e alla sicurezza. Inoltre l'Italia (ma non solo) è

inondata da prodotti agricoli cinesi come pomodori, mele e legumi, che produciamo in abbondanza, ma non può vendere con facilità alcuni dei nostri beni in Cina, come ad esempio i kiwi, perché si frappongono difficoltà burocratiche, pur essendo, in teoria, libero l'accesso a quel mercato in espansione. E i dati lo confermano: mentre l'import agricolo dalla Cina è aumentato negli ultimi anni del 580%, il nostro export oltre la Muraglia è cresciuto solo del 20%.

#### 4. LE STRATEGIE

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. È una missione che deve coinvolgere le migliori forze del Paese, dalle istituzioni al sistema produttivo, dalle associazioni di categoria alla società civile. Per tutelare e promuovere il made in Italy è necessario intervenire su più livelli. In ambito internazionale sono necessarie azioni di difesa comuni finalizzate a garantire la reciprocità di accesso ai rispettivi mercati, l'obbligatorietà dell'indicazione del paese d'origine per tutte le merci importate nell'Unione Europea, più severi controlli doganali. A queste misure, dovrebbero aggiungersi poi dei meccanismi virtuosi di regolamentazione, come, ad esempio, l'introduzione di "fee" a favore della tutela dei lavoratori o dell'ambiente, permettendo così ad ai Paesi dumpers di evolvere verso forme più sostenibili e regolamentate di produzione. Per quanto riguarda le filiere delocalizzate, fenomeno ormai irreversibile, si potrebbero sperimentare pratiche di monitoraggio condivise che coinvolgano tutti gli stakeholders in Italia e nei Paesi dove le produzioni sono collocate, cercando, inoltre, di valutare a priori l'impatto sociale ed ambientale della presenza delle aziende italiane sulle comunità locali, contribuendo così a evitare fenomeni di dumping.

A livello nazionale, tutelare il made in Italy vuol dire innanzitutto agire a monte, ossia investire sul talento, sulla formazione, sulla ricerca, sull'innovazione. Poi bisogna agire sui processi, rafforzandone l'orientamento alla qualità, come già avvenuto in alcuni settori quali il vino o il calzaturiero.

Tutelare il made in Italy vuol dire anche, in questo momento di crisi, mantenere la coesione sociale, pensare al futuro dei lavoratori che perdono il posto, alle famiglie a reddito più basso, garantire il credito a piccole e medie imprese. Nello stesso tempo, vanno anche studiate misure d'attacco che consentano alle imprese italiane, attraverso una loro maggiore internazionalizzazione e una più forte presenza nella distribuzione, di cogliere le opportunità offerte dai nuovi mercati in crescita<sup>42</sup>, nonché di realizzare un maggiore sforzo nella ricerca e nell'innovazione per poter accrescere la competitività del sistema produttivo e la gamma di prodotti offerti sul mercato. Il tutto va accompagnato da adeguate politiche tendenti a rimuovere, in tempi ragionevoli, le inefficienze del sistema Paese – dalla burocrazia agli alti costi dell'energia, dal congestionamento dei trasporti ad altre carenze infrastrutturali – che continuano a pesare sulle imprese italiane. Nella pagina seguente riportiamo le strategie:

---

<sup>42</sup> La stessa Cina, l'India, il Brasile ma anche la Russia, i Paesi dell'Est europeo e del Mediterraneo.

## 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.** E' in corso a Bruxelles il negoziato sul "Made in": la Commissione Europea è prossima a trasmettere al Parlamento europeo lo schema di provvedimento. Sarà importante innanzitutto che il nostro Paese si faccia valere in sede UE affinché venga recuperato lo schema originario che il Commissario pro-tempore Peter Mandelson elaborò (e fu approvato dal Collegio dei Commissari nel 2005) e non la versione fortemente riduttiva elaborata successivamente da Catherine Ashton, detentrica del portafogli *trade* fra il 2008 ed il 2009. Poiché il Parlamento europeo è ad oggi titolare di nuove funzioni secondo le procedure di Lisbona si potrebbe in tale sede provvedere ad un arricchimento del testo non solo per tipologie di prodotto ma anche per "tipologie di made in" normando in maniera univoca e *compulsory* l'indicazione d'origine nazionale *intra* UE (*made in Italy*). Ciò renderebbe inoltre più agevole dare un segnale di chiarezza rispetto ai progetti di legge *in itinere* a livello nazionale (per i quali è comunque auspicabile una notifica preventiva presso gli organismi europei per evitare ricorsi e *vacuum* legislativi)
- **L'Unione Europea deve rafforzare lo strumento di difesa contro la concorrenza sleale ed il dumping:** rispetto al Reg. (CE) 384/96 grazie alle modifiche introdotte su proposta italiana con il Regolamento 461 dell' 8 marzo 2004 è più semplice avviare le procedure. Su questo è importante che il neocommissario Karel De Gucht – sin qui piuttosto cauto - confermi lo schema in cui prevalente è il riscontro oggettivo di dumping (indagine della Commissione su prezzo di vendita, pregiudizio a carico dei produttori europei, nesso fra i due elementi e valutazione benefici) rispetto al giudizio – volatile e non tecnico – del Consiglio.
- **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. Sarà importante far partire "il II tempo dell'OMC" proprio sul tema più caro alle PMI italiane;
- **L'Unione Europea deve farsi promotrice della proposta di istituzione della cosiddetta "social fee" (ed "environmental fee").** I problemi sociali e della competizione asimmetrica si intrecciano: produzioni in deroga ad ogni norma sociale, il "sovra-impiego" di lavoratori sottoqualificati e non tutelati, nonché la scarsa cura dell'impatto ambientale, impediscono una diffusione omogenea dei diritti della persona, rendono vana ogni policy globale a livello sociale e realizzano una concorrenza fra prodotti "disomogenei". In poche parole c'è un problema di social-dumping che anche l'OMC fatica ad affrontare. L'Ue deve proporre di istituire a livello globale (OMC appunto) non una tassa o un dazio, facilmente fraintendibili, ma una "fee" a favore della tutela dei lavoratori dei PVS affinché comincino a fare proprie quelle conquiste sociali che le nostre

industrie, i nostri lavoratori, imprenditori e governanti hanno saputo acquisire alla società occidentale negli scorsi 50 anni. Si tratta di calcolare un'aliquota dell'IVA di competenza, per ogni prodotto importato dai paesi "con standard sociali critici" in un certo Paese europeo. Queste somme, pagate direttamente dai produttori-esportatori (ma che verranno ragionevolmente "ricaricate" sul consumatore finale), confluiranno in un fondo OMC-OIL (Organizzazione Internazionale del lavoro) competente per l'adeguamento in loco delle norme sociali e di qualità del lavoro. Da un lato il prodotto avrà un prezzo più congruo, diminuendo il gap di competitività eccessivo esistente oggi in alcuni settori, dall'altro migliorerà il sistema di tutela sociale dell'apparato produttivo dei PVS a beneficio della 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, ai fini dell'accertamento delle nuove violazioni, prevedendo una sorta di responsabilità oggettiva per le amministrazioni che non conducono sul proprio territorio la lotta alla contraffazione.
- **E' necessario poi 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.
- **E' necessario creare sistemi di monitoraggio e di aggregazione dei dati integrati e coordinati.** Attualmente numerose e analoghe informazioni vengono raccolte da canali differenti, con modalità differenti e spesso senza organicità, in particolare nel settore agroalimentare<sup>43</sup>. La disarticolazione dei flussi di informazione è legata, a monte, alla frammentarietà del sistema complessivo, dei controlli. Il sistema investe sia i prodotti (nazionali o importati) destinati al mercato interno che quelli destinati alle esportazioni. A livello centrale opera, come organo responsabile, il Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, attraverso uffici centrali e periferici. La responsabilità a livello territoriale fa capo invece alle regioni e province autonome, e alle loro strutture<sup>44</sup>. Nell'ambito specifico della lotta alle sofisticazioni alimentari la competenza (a livello regionale o interprovinciale), su tutto il territorio nazionale, è dei NAS (Nuclei Anti Sofisticazione) del Comando Carabinieri per la Tutela della Salute.

<sup>43</sup> Il sistema informativo che opera nel settore dei controlli alimentari è composto ed opera attraverso il Sistema informativo Sanitario per il controllo ufficiale degli alimenti e il sistema veterinario integrato che comprende anche il Sistema integrato per gli scambi e le importazioni - S.INTE.S.

<sup>44</sup> Servizi di igiene degli alimenti e della nutrizione, servizi veterinari, dipartimenti di prevenzione delle asl, agenzie regionali per la protezione ambientale, istituti zoo profilattici sperimentali.

**Fondazione Farefuturo**

tel. 06 97996400 - fax. 06 97996430

[info@farefuturofondazione.it](mailto:info@farefuturofondazione.it)

[www.farefuturofondazione.it](http://www.farefuturofondazione.it)

**Symbola - Fondazione per le Qualità Italiane**

tel. 06 45430941 - fax. 06 45430944

[info@symbola.net](mailto:info@symbola.net)

[www.symbola.net](http://www.symbola.net)