



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

Roma, 09 marzo 2011

**Audizione di Federalimentare presso la
Commissione Parlamentare Monocamerale di Inchiesta sui fenomeni della
Contraffazione e della Pirateria in campo commerciale.**

1) L'Industria Alimentare in Italia.

Federalimentare (Federazione italiana dell'Industria alimentare), con le 18 Associazioni di categoria che la costituiscono, è la Federazione aderente a Confindustria che rappresenta e tutela l'industria alimentare in Italia, secondo comparto manifatturiero del nostro Paese dopo il settore metalmeccanico. Federalimentare conta oltre 6.500 aziende con più di 9 dipendenti per un totale di 405.000 addetti; solo 2.600 aziende superano i 19 dipendenti.

L'Industria alimentare europea, prima Industria Alimentare nel mondo, rappresenta in Europa il primo comparto manifatturiero (12.9%) seguito dal settore automobilistico e dalla chimica. Ha un fatturato di oltre 1.000 miliardi di euro, un numero di addetti di 4,4 milioni i quali partecipano all'attività di 310.000 aziende. L'Industria alimentare europea esporta un valore di 58,2 miliardi di euro ed importa un valore di 57,1 miliardi di euro di prodotti alimentari; essa trasforma il 70% delle materie prime agricole prodotte in Europa.

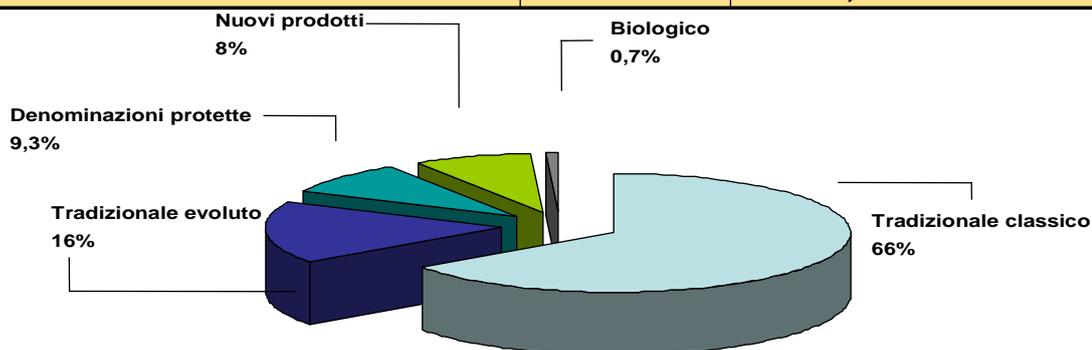
L'Industria alimentare italiana, terza in Europa dopo Germania e Francia, rappresenta un pilastro dell'economia italiana ed è la seconda manifattura dopo il metalmeccanico: vanta un fatturato di 124 Miliardi di euro (+3,3% rispetto al 2009); acquista e trasforma oltre il 72% del prodotto agricolo nazionale ed esporta per un valore pari a 21 Miliardi di euro (+10,7% rispetto al 2009). Le importazioni, invece, sono pari a 16,7 miliardi di euro. L'80% dell'export alimentare italiano è rappresentato da prodotti industriali di marca. L'Industria alimentare ha visto, nel 2010, un attivo commerciale di ben 4,2 miliardi di euro.

Le produzioni agroalimentari nazionali vantano, inoltre, il primato della qualità normata nell'ambito del sistema europeo delle indicazioni geografiche, con 221 DOP, IGP e STG e 480 tra DOCG, DOC e IGT.

Per quanto concerne i diversi settori produttivi, al primo posto figura il comparto lattiero-caseario (con una produzione fonte di un fatturato di 14,2 miliardi di euro), segue il settore del vino e dei liquori (10,7 miliardi di euro), il settore dolciario (10,1 miliardi di euro) e il settore delle carni fresche e trasformate (7,4 miliardi di euro).

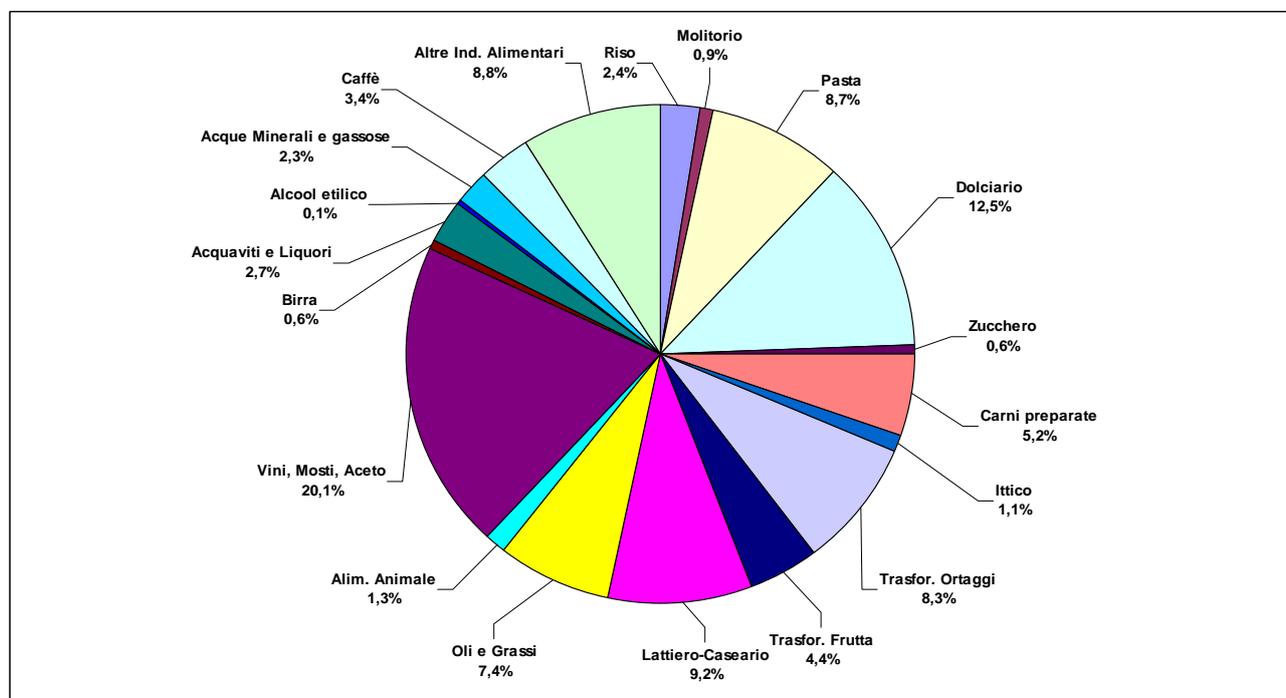
INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA: FATTURATO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO 2010

TRADIZIONALE CLASSICO	81,84 MLD €	66%
TRADIZIONALE EVOLUTO	19,84 MLD €	16%
DENOMINAZIONI PROTETTE	11,53 MLD €	9,3% (DI CUI 3 MLD € DI EXPORT)
NUOVI PRODOTTI	9,92 MLD €	8%
BIOLOGICO	0,87 MLD €	0,7%
TOTALE	124 MLD €	100% (DI CUI 21 MLD € DI EXPORT)



Fonte: Elaborazioni e stime Federalimentare 2010

Se focalizziamo l'attenzione sull'export incontriamo al primo posto il vino, i mosti e gli aceti che ricoprono il 20,1% del totale dei prodotti in uscita. Seguono i prodotti dolciari con il 12,5%, i prodotti lattiero caseari con il 9,2% e la pasta con l'8,7%. Una posizione di primato tra i prodotti esportati è ricoperta anche dagli ortaggi trasformati e le conserve con l'8,3%, dagli oli e grassi (7,4%) e dalle carni preparate (5,2%).



Le variazioni nell'export (+10,7 nel 2010) sono state, se si eccettua una flessione nel settore del riso e della pasta, complessivamente positive, con aumenti del 45% nel settore

della birra e del 26% nel settore lattiero-caseario. Se invece ci poniamo in un'ottica retrospettiva possiamo notare come l'export nel settore alimentare sia raddoppiato in 10 anni passando da un valore assoluto di 12 miliardi di euro nel 2000 ai 21 miliardi del 2010. L'Industria alimentare italiana, inoltre, ha saputo fronteggiare la crisi di produzione del 2009 attraverso un contenimento delle perdite al 4,9%, a fronte di una flessione media del 15% a livello mondiale e del 18% a livello nazionale.

Il monitoraggio dell'export ci fornisce, inoltre, dati riguardanti le principali destinazioni verso le quali la produzione dell'industria agroalimentare italiana si rivolge: in ordine di valore i prodotti vengono esportati in Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera e Paesi Bassi. La domanda di prodotti agroalimentari è, tuttavia, incrementata nell'ultimo anno in misura significativa in Paesi come la Cina (ben del 62,7%), l'India (del 57,1%), la Turchia (del 54,1%), il Brasile (del 38,5%), la Russia (del 36,8%).

L'impegno della Federazione italiana dell'Industria alimentare, insieme alle Associazioni di categoria che la costituiscono, è diretto a realizzare e promuovere condizioni che rafforzino la capacità competitiva delle imprese alimentari sia sul mercato interno sia su quello internazionale. Questo vuol dire, in primo luogo, farsi interprete e portavoce dei valori chiave che sono tratto distintivo – e insieme fiore all'occhiello – dell'industria alimentare italiana: qualità e sicurezza dei prodotti agroalimentari, eccellenza del modello alimentare, affidabilità dell'intera filiera agroalimentare, trasparenza nei processi produttivi e nella comunicazione, capacità imprenditoriali.

Federalimentare è particolarmente impegnata nel rafforzamento della proiezione internazionale delle imprese alimentari, sempre più necessaria allo sviluppo del settore che ha proprio nell'export le maggiori potenzialità di crescita.

2) Contraffazione e *italian sounding*: le dimensioni di un fenomeno che sottrae importanti quote di mercato al nostro export.

La crescita nell'export, pur considerevole, è, tuttavia, rallentata rispetto alle imprese straniere concorrenti a causa della frammentazione del settore, della presenza di dimensioni aziendali piccole e medie, dell'assenza di catene distributive italiane all'estero, e della contraffazione e dell'*italian sounding*, fenomeni che penalizzano il settore alimentare italiano con ricadute negative sui consumatori (prodotti di incerta composizione e dubbia igiene), sulle imprese (difficoltà nella promozione dei prodotti e nella difesa dell'autenticità) e sullo Stato produttore (sottrazione di gettito fiscale, lotta alla criminalità). Il fenomeno della contraffazione va tenuto distinto da quello dell'*Italian sounding*, altrimenti definito imitazione, in quanto mentre la contraffazione è illegale e può essere, pertanto, perseguita giuridicamente, l'*Italian sounding* è legale e non può essere, in quanto tale, contrastato attraverso un intervento giudiziale, come non può essere represso o perseguito con misure di prevenzione espletate attraverso un intervento delle forze di polizia giudiziaria evitandone, in tal modo, l'ingresso nel mercato.

Le pratiche illecite quali contraffazione, pirateria, plagio o sleali quali l'imitazione rappresentano uno degli ostacoli alla penetrazione dei prodotti delle nostre imprese nel processo di globalizzazione. La contraffazione, nel settore alimentare, riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle indicazioni geografiche (DOP, IGP, ecc.), della presentazione dei prodotti, mentre sono più rari i casi di contraffazione di brevetto. L'*italian sounding*, rappresenta invece un fenomeno più subdolo e consiste nell'utilizzo di etichette o altri simboli o colori o figure sull'imballaggio

che evocano l'italianità del luoghi di origine della materia prima, della ricetta, del marchio, o del processo di trasformazione di prodotti fabbricati all'estero.

Contraffazione e *italian sounding* riducono il fatturato dell'industria alimentare italiana, in particolare dell'export, in maniera decisiva e valgono insieme circa 60 miliardi di euro dei quali 6 rappresentano la contraffazione e 54 miliardi di euro l'imitazione. I dati sono preoccupanti: tra il 2001 e il 2010 il fenomeno dell'*italian sounding* è aumentato del 180%. Una situazione che appare leggermente meno preoccupante in Europa, dove il fenomeno appare limitato a un prodotto originale ogni due *italian sounding* per un fatturato stimato di 13 miliardi di euro per i prodotti originali e 21 miliardi per quelli imitati. La vera sfida sembra si giocherà in Canada, negli Stati Uniti e nel centro America dove la mancanza di tutela legale di alcuni nostri marchi genera un fatturato di contraffazione di 3 miliardi di euro contro i 24 miliardi di quelli *italian sounding*. Una montagna di soldi che trova riscontro in percentuali sconcertanti: il 97% dei sughi per pasta sono imitazioni; il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto sono *italian sounding*, quindi non autentiche come lo sono il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi¹.

A livello mondiale i principali mercati di riferimento dei prodotti contraffatti o imitati sono Stati Uniti, Messico, Brasile, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Russia e Turchia e, nell'Unione europea, Germania, Francia, Regno Unito e Paesi Scandinavi. Se nel Nord America il rapporto tra prodotti originali e imitati è di uno a otto, anche nel mercato unico europeo, nonostante la conoscenza ed informazione diffusa del consumatore, il fenomeno raggiunge dimensioni preoccupanti con un prodotto originale ogni tre imitati in Germania ed Olanda, uno ogni due in Francia e un rapporto di uno a uno in Gran Bretagna e nei Paesi Scandinavi.

Stime in euro: Contraffazione + Italian Sounding 2010

	UE	ASIA e OCEANIA	NORD e CENTRO AMERICA	SUD AMERICA	TOTALE
CONTRAFFAZIONE	1 MLD	1 MLD	3 MLD	1 MLD	6 MLD
ITALIAN SOUNDING	21 MLD	4 MLD	24 MLD	5 MLD	54 MLD
CONTRAFFAZIONE + ITALIAN SOUNDING	22 MLD	5 MLD	27 MLD	6 MLD	60 MLD

Fonte ICE/Federalimentare + NAFTA e MERCOSUR

Questi dati ci mostrano come, da una parte, la riduzione del fenomeno della contraffazione rappresenterebbe una spinta immediata per l'export alimentare italiano mentre, dall'altra, la riduzione dell'*italian sounding* favorirebbe il nostro export nel medio periodo. Se consideriamo, infatti, che la contraffazione ha un valore pari a quasi 1/3 delle

¹ Banche dati ICE/Nomisma/Federalimentare 2008

nostre esportazioni, comprendiamo come la lotta possa rappresentare una consistente fonte di reddito quasi immediato per l'industria alimentare. Questo permetterebbe, altresì, di garantire che venga mantenuta la fiducia nei nostri prodotti da parte dei consumatori, mentre i produttori riceverebbero i benefici economici ai quali hanno diritto.

3) Politiche ed iniziative per contrastare il fenomeno.

Per le imprese del settore alimentare questa tutela va ricercata nella difesa dei marchi e delle indicazioni geografiche: queste ultime agiscono come un particolare tipo di marchio collettivo in quanto, al pari di esso, permettono di identificare un prodotto come avente una particolare origine o provenienza. Tale informazione, inoltre, rappresenta per l'acquirente una garanzia di qualità del prodotto, grazie ai rigidi disciplinari, e può indurre ad acquistare il bene proprio in virtù della sua qualità o reputazione. Il marchio privato o collettivo, in quanto tale, rappresenta proprio per questo un asset patrimoniale. Le indicazioni geografiche ed i marchi possono essere protetti in vari modi, anche attraverso norme sanzionatorie specifiche o con leggi che combattano la concorrenza sleale, leggi per la tutela dei consumatori o una combinazione di esse. Le nostre imprese, soprattutto quando agiscono in mercati extraeuropei, necessitano un sostegno nella ricerca della migliore modalità per la tutela dei loro marchi, nella ricerca delle regole che disciplinano la registrazione, e nell'accompagnare il ricorrente lungo l'iter giudiziario locale.

D'altronde, le imprese operanti nel mercato della contraffazione o dell'*italian Sounding* possono contare su vantaggi competitivi *strutturali*: ridotti costi di produzione (anche in relazione all'economicità delle materie prime utilizzate) e dei servizi (infrastrutture e logistica ridotti in quanto operano nello stesso mercato in cui il prodotto finale viene commerciato). I produttori di prodotti alimentari imitati si collocano in una fascia intermedia, praticando livelli di prezzo (il cosiddetto premium price, stimato in una forchetta fra il +25% e il +70%) decisamente superiori ai loro prodotti sostitutivi nazionali ma, allo stesso tempo, ancora inferiori a quelli dei prodotti originali Made in Italy. Inoltre, essendo imprese di dimensione media, piccola o piccolissima, danno luogo ad un fenomeno diffuso, difficilmente contrastabile.

Questo immenso supermercato del "falso" vede svariate tipologie di prodotti: per quanto riguarda il comparto lattiero-caseario sono il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, la Mozzarella e il Gorgonzola ad essere maggiormente copiati; l'imitazione nel settore delle carni è rivolta, invece, a prodotti come i prosciutti di Parma e San Daniele e la Mortadella di Bologna. A questi, si aggiungono molti altri prodotti simbolo del nostro patrimonio agroalimentare: vini, in misura maggiore Chianti e Marsala, liquori, olio d'oliva, aceto balsamico, conserve di pomodoro e vegetali, caffè, riso e prodotti della tradizione di seconda trasformazione (sughi, paste, dolci).

Federalimentare, insieme alle Associazioni di categoria aderenti, dedica da sempre grande attenzione al tema della lotta alla contraffazione ed all'*italian sounding*, come testimonia il recente impegno assunto dalla Federazione nell'ambito della Task Force costituita con Decreto del Direttore generale per la Lotta alla Contraffazione – UIBM del Ministero dello Sviluppo economico del 5 agosto 2010, partecipata da soggetti pubblici e privati, operante presso la Direzione generale medesima con l'obiettivo di studiare e redigere un progetto pilota volto alla lotta alla contraffazione della produzione alimentare italiana sui mercati esteri. Recentissima è proprio la Convenzione, stipulata tra la nostra Federazione, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Istituto nazionale per il Commercio Estero, relativa alla realizzazione di un progetto volto a contrastare l'*italian sounding* in Canada. In tale contesto, è compito del Ministero garantire il coordinamento del progetto

ed esercitare l'azione di controllo, monitoraggio e verifica delle attività svolta da parte dell'ICE e di Federalimentare. All'ICE spetta il coordinamento generale del piano, l'organizzazione delle attività promozionali al SIAL di Toronto, l'organizzazione di seminari in-formativi, la realizzazione delle azioni di comunicazione mirata, le azioni presso i punti vendita e la realizzazione del materiale promozionale. Alla nostra Federazione spetta, anche attraverso le associate Assitol, Anicav, Assolatte e Federvini la messa a disposizione dei prodotti per le degustazioni nei punti vendita e presso la ristorazione e la messa a disposizione dei relatori nei seminari in-formativi. L'Italia sarà Paese d'Onore al SIAL di Toronto nel maggio di quest'anno, dove si realizzerà la prima attività di programma. A novembre, invece, avrà luogo la nuova edizione delle Grandi degustazioni del settore enologico organizzata dall'ICE. Per la realizzazione del progetto il Ministero, l'ICE e Federalimentare hanno stanziato contributi per un totale di oltre un milione e 100.000 euro. La Convenzione ha durata per l'intero 2011 e coinvolgerà anche Unioncamere, le altre Amministrazioni competenti e le Regioni interessate.

L'obiettivo perseguito da Federalimentare, nello specifico anche attraverso il progetto pilota appena illustrato, è di coordinare e dare una *regia* ai molti Enti attori nonché di promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare che sono realmente di origine italiana a differenza dei tanti prodotti *italian sounding* che, pur avendo un nome o un packaging che richiamano l'identità italiana, sono in realtà delle imitazioni fabbricate all'estero. Al fine di perseguire questo obiettivo, la Federazione ritiene decisivo concentrare e dirigere gli sforzi direttamente verso il consumatore finale, educandolo a riconoscere la differenza di qualità e gusto del prodotto realmente italiano, e modificandone quindi il comportamento al momento dell'acquisto.

Occorre, inoltre, intervenire parallelamente sugli operatori professionali del settore (importatori, distributori moderni e tradizionali, buyers, ristoratori) attraverso azioni di promozione commerciale più tradizionali che possano facilitare l'effettiva diffusione dei prodotti italiani nel mercato locale. In questo senso le azioni promozionali vanno rivolte ad informare sulle caratteristiche specifiche del prodotto autentico ed educare il consumatore alla ricerca del marchio "Made in Italy" e alla lettura dell'etichetta, trasformando così una minaccia in una grande opportunità di sviluppo per le nostre firme agroalimentari.

Le soluzioni da ricercare non devono esplicitarsi in misure concernenti solo la sfera europea. Sicuramente sono auspicabili legislazioni *ad hoc* a livello WTO e a livello bilaterale. Ma dobbiamo, altresì, stimolare dei riscontri da parte dei singoli Paesi che sono sensibili a questo problema. Spesso, tuttavia, interessi locali fanno sì che i nostri *partner*, perfino europei, siano meno interessati a misure volte a contrastare l'imitazione.

Occorre, infatti, prevedere un ulteriore potenziamento dei desk anticontraffazione all'estero nei Paesi dove l'industria della contraffazione è maggiormente attiva (es. Cina, Russia, Australia, Turchia, Brasile, Centro America e Nord America). Occorre, altresì, una cooperazione in modo da assicurare assistenza tecnica e giuridica specifica alle imprese, attraverso un fondo per sostenere le loro spese per le loro cause/contenziosi all'estero. L'assistenza di cui le nostre imprese hanno bisogno riguarda sia la fase della tutela preventiva, attuata attraverso la registrazione delle indicazioni geografiche e dei marchi dando al titolare il diritto esclusivo di usare il marchio o autorizzare l'uso dell'indicazione geografica per il prodotto per cui avviene la registrazione, sia l'eventuale tutela successiva alla violazione del copyright attraverso la ricerca delle soluzioni che potrebbero comportare conseguenze civili o penali per il trasgressore. Per bloccare l'azione dei contraffattori, il titolare o il licenziatario di un marchio potrebbe, ad esempio, intraprendere un'azione civile per violazione dello stesso. Le azioni civili, tuttavia, sono dispendiose a causa del tempo occorrente per concluderle e per le risorse che devono essere impiegate: nella maggior parte di casi, per questo, non si arriva ad un processo vero

e proprio, ma si concorda una negoziazione e/o transazione in una fase precedente. Avviare un'azione in tribunale di solito è sufficiente a spingere le parti in difetto a cercare un compromesso. In queste fasi cruciali è necessario l'appoggio delle Istituzioni che può essere dato attraverso una maggiore e penetrante presenza dei Desk sulla Proprietà Intellettuale: essi possono indicare la migliore strada percorribile, avendo conoscenza delle regole e delle azioni esperibili per il raggiungimento del migliore risultato in quel determinato Paese con quello specifico ordinamento.

I titolari dei marchi necessitano la cooperazione delle istituzioni per proteggere i propri prodotti. Ciascuno Stato extracomunitario ha un sistema di registrazione e leggi proprie; il marchio, pertanto, deve essere registrato in ognuna di queste giurisdizioni per essere protetto: fondamentale, in questa fase, è la cooperazione che le istituzioni presenti o di cui si auspica la presenza possano offrire alle nostre aziende.

Accanto a queste azioni, è importante che le Istituzioni nazionali e comunitarie procedano nel solco delle battaglie intraprese in passato al fine di ottenere una tutela sempre più efficace delle nostre indicazioni geografiche e dei nostri marchi, sia a livello dei negoziati internazionali sull'ACTA (Anticounterfeiting Trade Agreement), sia mediante l'estensione dei meccanismi di protezione e sanzione (l'enforcement garantita dall'Accordo TRIPs) oggi previsti solo per vini e alcolici.

Inoltre, è necessario proseguire gli sforzi negoziali per la stipulazione di accordi di partenariato con altri Paesi per sostenere la cooperazione amministrativa per la lotta alla fonte del fenomeno della contraffazione nei Paesi di origine. Oltre che a livello europeo, infatti, l'Italia ha la possibilità di siglare accordi e convenzioni bilaterali per favorire una maggiore collaborazione con i paesi extra UE.

Dal canto nostro, ogni fiera che ci vedrà partecipi sarà palcoscenico di seminari tematici, azioni di stampa, campagne per far conoscere meglio le particolarità dei prodotti italiani che devono essere conosciuti da tutti proprio per evitare che quell'*italian sounding* ci arrechi un eccessivo detrimento. Riteniamo, infatti, fondamentale la sensibilizzazione e il coinvolgimento degli organizzatori di eventi fieristici all'estero dove partecipano aziende italiane.

Il 150° anniversario dell'Unità d'Italia potrebbe costituire, nei mercati maggiormente interessanti dalla contraffazione e dall' *italian sounding*, un'occasione propizia per promuovere il Made in Italy alimentare e le misure di contrasto all'imitazione anche attraverso la collaborazione delle nostre Rappresentanze istituzionali nel Mondo.

Filippo Ferrua

Presidente Federalimentare