



FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

CIBO ITALIANO, TRA IMITAZIONE E CONTRAFFAZIONE

Centro Studi

Roma, 10 dicembre 2003
Sala Stampa Estera

La contraffazione della produzione alimentare italiana sui mercati esteri

Premessa

L'industria alimentare italiana rappresenta il secondo settore manifatturiero nazionale, dopo quello metalmeccanico. In Europa essa è il primo settore industriale in assoluto, per fatturato e occupazione.

Nel 2003 l'industria alimentare nazionale ha raggiunto un fatturato di 103 miliardi di euro, con un export prossimo ai 15 miliardi di euro. La proiezione esportativa della trasformazione alimentare italiana è inferiore alle grandissime potenzialità del "food and drink" nazionale. L'industria italiana, malgrado il buon tasso di sviluppo dell'export degli ultimi anni, è ancora costretta, infatti, a "inseguire" la proiezione estera del settore in Europa, che tocca il 18% e supera perciò di tre punti quella italiana.

Il settore è caratterizzato da una filiera produttiva molto stretta. In Italia, il 70% dei prodotti agricoli italiani viene assorbito dall'industria. E' altissima, perciò, la valenza strategica del settore, non solo per le irrinunciabili esigenze alimentari che esso fronteggia, ma anche per il suo forte legame col territorio.

In questo quadro, la trasformazione alimentare del Paese è costretta a misurarsi con un problema importante come quello della contraffazione dei prodotti alimentari. Il fenomeno sta assumendo crescente importanza, all'interno del più vasto fenomeno della contraffazione sui mercati internazionali che, in varia misura, colpisce l'intero sistema industriale del Paese.

L'"espropriazione" delle potenzialità di mercato del settore, recata dal fenomeno contraffazione, penalizza il "food and drink" nazionale in modo molto pesante. Il settore, infatti, è portatore di prospettive di espansione importanti, ancora largamente disattese, ed è caratterizzato da una forte frammentazione produttiva (7mila imprese e 270mila addetti), che ne indebolisce la forza di penetrazione sui mercati esteri.

Per di più, il fenomeno contraffazione, sviluppato generalmente in funzione di prodotti alimentari come quelli italiani, di target elevato, a forte valore aggiunto, consente agli imitatori livelli di prezzo e margini di utile superiori per lo sfruttamento di un "effetto scia" molto qualificato.

Va ricordato che l'incremento dell'export 2002 dell'industria alimentare nazionale è stato pari al +5,9%, confermando sostanzialmente i trend di espansione degli anni

precedenti. L'export nei primi otto mesi 2003 (ultimi dati disponibili) è cresciuto invece solo del +0,2%: il tasso più modesto degli ultimi anni.

L'appiattimento dell'export, legato alla stagnazione di molti importanti mercati e al forte apprezzamento dell'euro sul dollaro, sottolinea ancora di più la necessità di tutelare meglio i prodotti nazionali, riducendo l'area della contraffazione. La riconquista, almeno parziale, di queste aree di mercato da parte della produzione italiana appare necessaria, quindi, non solo per oggettivi motivi di correttezza commerciale, quanto anche per valorizzare e puntellare nuovi spazi di espansione dell'export.

In questo contesto, va tenuta ben presente la crescente importanza assunta in Italia e in Europa dalla difesa della qualità alimentare, tramite criteri di controllo e rintracciabilità di filiera sempre più esigenti, mirati alle più alte garanzie igienico-sanitarie dei prodotti e alla migliore difesa del consumatore. Il fenomeno della contraffazione, oltre a recare penalizzazioni di carattere commerciale, stride fortemente anche con queste esigenze di sicurezza alimentare.

La crescente apertura dei mercati internazionali è un altro fattore strategico che fa assumere al problema della difesa dalle falsificazioni dei prodotti rilievo sempre maggiore. Al di là del recente fallimento di Cancun, occorre evitare che, con il riavvio dei commerci e delle intese multilaterali, il fenomeno dilaghi in modo incontrollabile. L'iniziativa della Comunità di presentare a Cancun una lista di 41 prodotti alimentari - 22 tipi di vini e alcolici (3 dei quali italiani) e 19 altri alimenti tipici (11 dei quali italiani) - sui quali attivare un efficace livello di protezione, è stato, in questo senso, un segnale molto significativo. A questa iniziativa il nostro Paese e la Comunità non hanno rinunciato e che continueranno a perseguirla con impegno alla ripresa dei negoziati WTO.

Si ricorda che le denominazioni CE di origine protetta e le indicazioni geografiche protette sono state definite dal Reg. CE n. 2081/92, che ha voluto tutelare i prodotti la cui "specificità" deriva da un determinato territorio. E si ricorda, altresì, che, nell'ambito degli oltre 600 riconoscimenti in tal senso formalizzati dalla Comunità, l'Italia vanta attualmente 132 prodotti registrati come DOP e IGP, fra i quali 38 ortofrutticoli, 30 formaggi, 30 oli di oliva, 26 salumi. In questo ambito l'Italia è leader, e precede di una incollatura la Francia (131 marchi), il Portogallo (85marchi), la Grecia (83 marchi), la Spagna e la Germania (entrambi con 71 marchi).

La "piramide" del vino italiano, per parte sua, somma attualmente 338 DOC e DOCG, cui si sommano 114 IGT. La Francia, in questo ambito, è leader, con 434 denominazioni di origine.

Si ricorda infine che tutte le denominazioni tutelate del Paese rappresentano, compreso il vino, il 10% circa del fatturato agroalimentare nazionale, ma rispetto all'export complessivo, coprono una percentuale superiore (16%).

Le stime del fenomeno contraffazione

Dopo quanto premesso, appare utile quantificare sul piano economico il fenomeno "contraffazione" del "food and drink" nazionale sui mercati esteri, per valutare il danno che esso reca al sistema produttivo italiano. Si precisa subito che non si intende qui effettuare una ricerca analitica, ma identificare rapidamente gli ordini di grandezza e i profili di fondo del fenomeno.

Va ricordato che valutazioni recenti (fonte Ocse) fanno ascendere nel mondo il peso economico intersettoriale del fenomeno contraffazione nella sua globalità alla quota di circa 450 miliardi di dollari l'anno. In Europa, il fenomeno risulta cresciuto addirittura del 900% nel triennio 1998-2001. In Italia esso è valutato in circa 25 miliardi di euro, con tassi di espansione tra il 100 e il 120% l'anno.

Qui interessa, comunque, la contraffazione nell'ottica specifica dell'industria alimentare e con riferimento al mercato globale. Si può affermare che i filoni principali di contraffazione dei prodotti alimentari italiani sono due:

- 1) la falsificazione illegale delle Indicazioni Geografiche tutelate, delle Denominazioni protette e dei "marchi" aziendali;
- 2) i riferimenti ingannevoli ad aree geografiche italiane, l'utilizzo di indicazioni col nome Italia o di nomi e simboli ad essa riconducibili (Italian Sounding).

Al momento sono pochissime le ricerche specifiche, supportate da forti basi statistiche, su questi fenomeni. Esse sono ostacolate dalla carenza di data-base con codici di prodotto sufficientemente disaggregati.

La ricerca italiana recante i dati più articolati e affidabili è stata elaborata nel luglio scorso per Indicod (Istituto per le imprese dei beni di consumo) da Nomisma e riguarda il mercato USA, nel quale le codifiche di prodotto sono molto avanzate. Va pure aggiunto che le contraffazioni più marcate del prodotto italiano riguardano i mercati terzi, extracomunitari. Per cui, ad esempio, non è possibile proiettare semplicisticamente le attendibili risultanze emerse negli USA sul mercato comunitario. Va ricordato inoltre che il mercato UE, malgrado la diversificazione degli sbocchi in atto, rimane di gran lunga il mercato leader, con una percentuale di assorbimento del 60% dell'intero export alimentare nazionale.

Ciò premesso, il citato studio ha evidenziato che la fetta più grave del fenomeno, ovvero quella dei prodotti falsificati che riprendono impropriamente e illegalmente le denominazioni tutelate italiane ed i marchi, raggiunge la quota di 1,2 miliardi di

dollari, con una incidenza pari al 70% dell'export. In altre parole, le vere e proprie "contraffazioni" del prodotto italiano sul mercato USA coprono il 70% circa dei prodotti alimentari italiani correttamente importati in quel paese.

Lo studio Indicod-Nomisma ha fatto emergere anche che, sul mercato USA, le vendite di prodotti che imitano o quanto meno fanno riferimento all'Italia (l'"Italian Sounding" nel suo complesso) superano di circa dieci volte quelle dei prodotti effettivamente italiani. Lo studio si riferisce al periodo maggio 2002-aprile 2003, ma i profili di fondo del fenomeno sono facilmente trasferibili per semplicità sull'arco dei 12 mesi 2002.

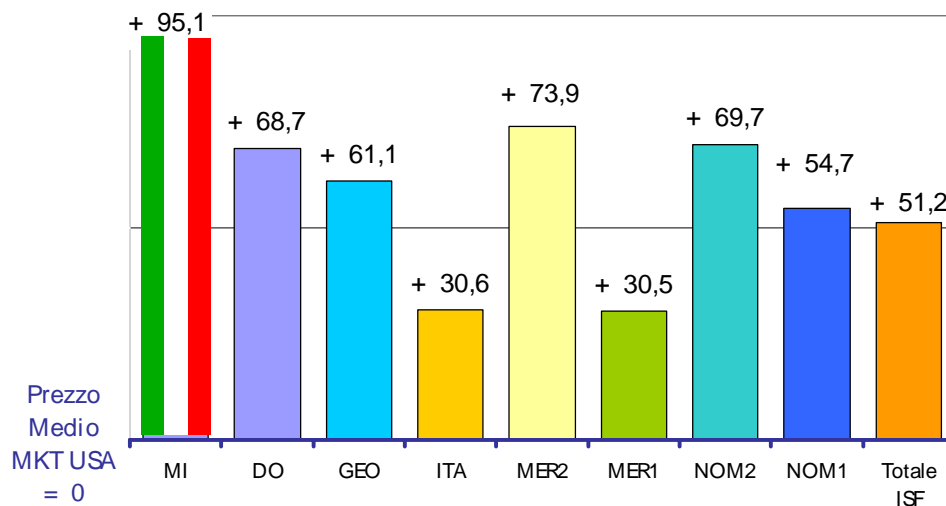
Considerando quindi che nel 2002 le esportazioni dell'industria alimentare italiana negli USA sono state pari a 1.859 milioni di euro, si può stimare in circa 18 miliardi di euro il valore dell'Italian Sounding negli USA.

Va aggiunto che, mentre il mercato del Canada è largamente assimilabile a quello USA, sugli "altri" mercati terzi (extra-UE ed extra Nord-America) la citata percentuale di imitazione impropria dei prodotti nazionali tutelati può essere valutata nel 20% del mercato coperto correttamente dal Made in Italy in tale area.

Si è accennato al fatto che le contraffazioni riguardano soprattutto i mercati extracomunitari. Stime ponderate del fenomeno fanno prudenzialmente ritenere, infatti, il peso sul mercato UE dei prodotti imitativi delle denominazioni tutelate Made in Italy uguale al 5% circa del mercato dei prodotti italiani. In effetti, il Reg. n. 2913/92 della Comunità e il suo Reg. attuativo 2454/93 hanno codificato i criteri per l'identificazione dell'origine dei prodotti. Inoltre, i nuovi strumenti di potenziamento della lotta alla contraffazione previsti dalla Finanziaria 2004 (Banca dati doganale per la tutela delle specificità dei prodotti, Centrale operativa doganale e banca dati delle immagini) dovrebbero stringere le maglie della contraffazione dei prodotti alimentari (non solo "Italian Sounding") importati. Va aggiunto altresì che, sul mercato nazionale, i prodotti alimentari italiani si difendono bene, per l'antica educazione, l'esperienza e il gusto esigente del nostro consumatore.

Indicod e Nomisma hanno calcolato infine che l'apparentamento ai prodotti italiani consente di posizionare nel mercato USA i riferimenti Italian Sounding su un prezzo superiore mediamente del +51,2% rispetto ad un prodotto alimentare "standard". Mentre i prodotti realmente italiani si collocano in una fascia di prezzo decisamente superiore rispetto al prezzo medio di mercato con un differenziale del +95,1%.

Differenziali di prezzo rispetto al prezzo medio del mercato USA (2003)



LEGENDA:

- MI = Prodotti Italiani.
- DO = Imitazioni di Denominazioni Tutelate.
- GEO = Riferimenti geografici all'Italia.
- ITA = Indicazione del nome Italia e suoi derivati.
- MER2 = Descrizioni di prodotto in italiano, non presenti nel dizionario americano.
- MER1 = Descrizioni di prodotto in italiano presenti anche nel dizionario americano.
- NOM2 = Presenza di altre parole italiane.
- NOM1 = Presenza di nomi e cognomi italiani.
- ISF = Italian Sounding (Prodotti Italiani + Prodotti Imitativi)

Fonte: elaborazioni Indicod-Nomisma.

In ogni caso, è evidente lo squilibrio tra il livello del fenomeno contraffazione nell'area comunitaria, rispetto all'area nord-americana e al resto del mondo (Tab.1). Se si considera che la Comunità assorbe il 60% del nostro export di settore, appare evidente la specifica penalizzazione che il fenomeno comporta nello sforzo di indispensabile ampliamento degli sbocchi del nostro export.

Appare evidente altresì che, ove l'export 2002 avesse potuto fruire della quota sottratta dalle contraffazioni (stimata, si sottolinea ancora, con grande prudenza), esso avrebbe raggiunto la soglia di almeno 16.550 milioni di euro. L'incidenza dell'export sul fatturato avrebbe perciò toccato il 16,5% circa, con un guadagno di circa 1,5 punti rispetto a quella effettiva e con un forte avvicinamento alla proiezione export oriented, citata all'inizio, dell'industria alimentare europea nel suo complesso, pari al 18,0%.

**Tabella 1 - Stima Consumo Prodotti Illegali - Denominazioni Tutelate Italiane e Marchi
Anno 2002 – Milioni di euro**

	Export	Stima consumo prodotti imitativi illegali Denomin. Tutelate Italiane	
	<u>Valore</u>	<u>Valore</u>	<u>Inc % export</u>
USA + Canada	2.157	1.510	70
Unione Europea	8.443	422	5
Altri Paesi (Extra-UE ed Extra-N.Amer.)	3.345	668	20
<u>TOTALE</u>	<u>13.945</u>	<u>2.600</u>	<u>18,6</u>

Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat, Indicod, Nomisma

**Tabella 2 – Stima prodotti imitativi complessivi industria alimentare italiana (*Italian Sounding*)
Anno 2002 – Milioni di euro**

	Export	Stima consumo complessivo prodotti imitativi Italiani (<i>Italian Sounding</i>)	
	<u>Valore</u>	<u>Valore</u>	<u>Rapporto I.Sounding/Export</u>
USA + Canada	2.157	21.000	10/1
Unione Europea	8.443	25.000	3/1
Altri Paesi (Extra-UE ed Extra-N.Amer.)	3.345	6.600	2/1
<u>TOTALE</u>	<u>13.945</u>	<u>52,600</u>	<u>3,8/1</u>

Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat, Indicod, Nomisma

Va pure considerata, per una corretta stima del fenomeno contraffazione, la sua velocità di espansione sui mercati internazionali. Si ritiene utile, sul fronte dei prodotti alimentari italiani, formulare stime molto prudentziali e diverse dalla progressione geometrica (raddoppio costante annuo) che esso ha recentemente mostrato su scala intersettoriale e globale.

Considerando così un allargamento del fenomeno limitato al 20% annuo, sia in chiave di vera e propria contraffazione illegale che di generica imitazione, è facile prevedere che la contraffazione illegale può raggiungere la soglia di 5,4 miliardi di

euro nel 2006, rispetto ai 2,6 miliardi attuali, mentre l'Italian Sounding complessivo può sfiorare i 110 miliardi di euro, alla stessa data, rispetto ai 52,6 attuali.

E' di tutta evidenza che nel 2006 il fatturato dell'imitazione alimentare italiana si porrà a un livello analogo a quello della stessa industria alimentare del Paese, valutabile tra i 110 e i 115 miliardi di euro.

Va precisato inoltre che, malgrado una diffusa opinione, l'Italia, grazie alla rete normativa e ai severi controlli di cui dispone, diversamente da altri versanti produttivi (abbigliamento, componentistica, orologeria) è protagonista marginale, sia come produttrice che come consumatrice, sul fronte della contraffazione alimentare. L'attività dell'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, della Guardia di Finanza e dei Carabinieri dei NAS è esemplare e inibisce iniziative in questo senso. In realtà, il fenomeno contraffazione alimentare più grave e meno perseguibile avviene all'estero, a danno di imprenditori italiani, i quali, venuti a conoscenza delle falsificazioni di prodotto o addirittura di marchio in atto sui mercati di esportazione operate dai produttori locali, si trovano in una situazione di grande difficoltà e di sostanziale impotenza nel fronteggiarle.

Al di là dell'impegno finanziario e legale che le azioni di contrasto richiedono, e che il Governo sta approntando, gli esportatori alimentari italiani si trovano a operare, infatti, in contesti nei quali le normative locali non consentono una salvaguardia adeguata dell'identità dei prodotti.

Conclusioni

Oggi circa 1/3 del fatturato dell'alimentare italiano (30-33 miliardi di euro) è riconducibile a produzioni a qualità codificata. Le politiche per la qualità codificata maggiormente praticate in termini assoluti appaiono: Tracciabilità, Certificazione Uni-Iso, Tipicità e Denominazione di origine, Biologico.

Anche se la qualità è una bandiera di tutto il "food and drink" italiano, l'aumento del fatturato e del business specifico della qualità codificata impone quindi, più che mai, che esso non provochi ulteriori ampliamenti del fenomeno contraffazione.

Va sottolineato inoltre, in linea di principio, che il prodotto alimentare italiano si collega a un fattore basilare: la capacità di miscelare sapientemente materie prime, nazionali ed estere, lavorandole secondo ricette e tecnologie inimitabili e garantendole con l'affidabilità e la responsabilità del produttore, il quale, con la propria marca, firma e certifica la qualità del prodotto.

Va anche ricordato che l'industria alimentare non può "inseguire" la contraffazione sul piano dei prezzi. Essa deve preservare i propri livelli qualitativi e di sicurezza e il

proprio valore aggiunto: elementi che “costano” molto, in termini di compatibilità tra investimenti e oneri produttivi, da un lato, e prezzi, dall’altro. L’industria alimentare fa già molti sacrifici in questo senso. L’incidenza dei suoi utili netti di esercizio sul fatturato è progressivamente calata, negli ultimi anni, fino a scendere sotto l’1%. E indagini accurate hanno dimostrato che la redditività è diminuita, spesso, proprio in relazione al maggiore sforzo di penetrazione del settore sui mercati esteri.

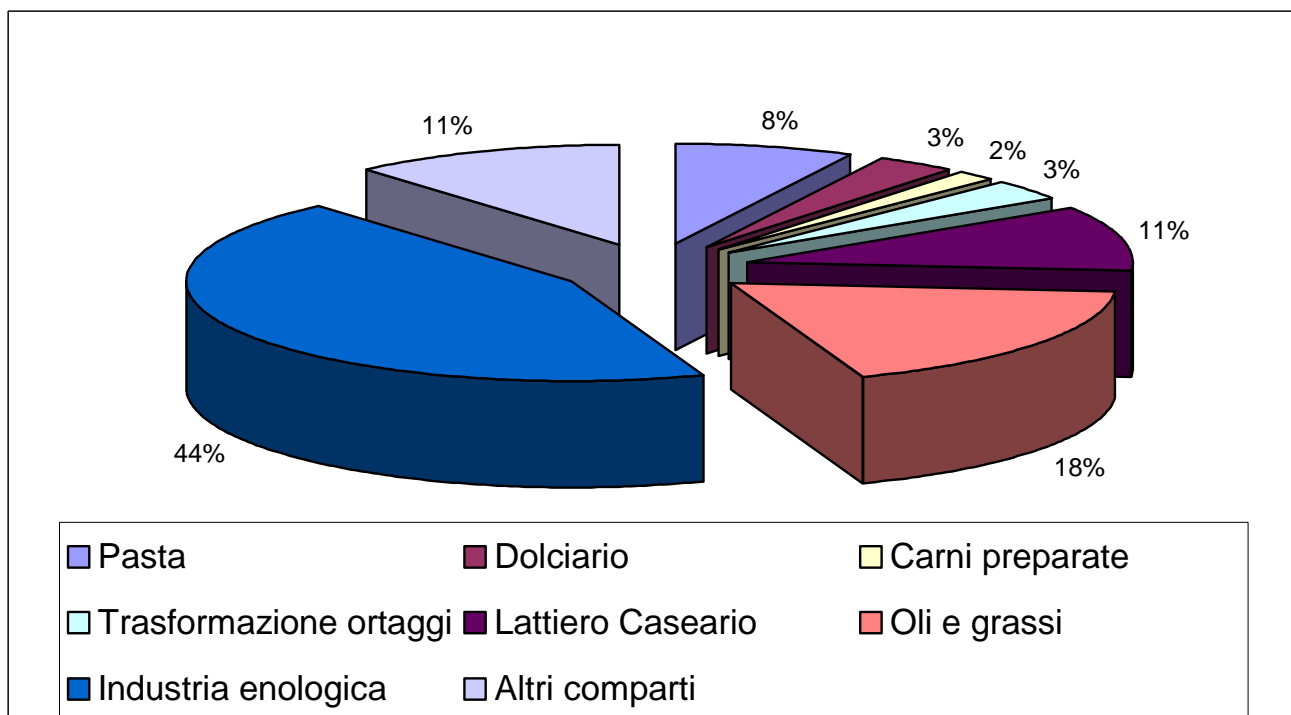
Ciò premesso, Federalimentare ritiene necessario:

- a) Creare un Osservatorio permanente centrale, auspicabilmente insediato presso il MAP in collegamento con l’ICE, utile a monitorare adeguatamente l’evoluzione del fenomeno e a predisporre interventi in proposito (Comitato Contraffazioni).
- b) Attivare presso le sedi ICE, i consolati, gli sportelli camerati e le Ambasciate dei Paesi in cui avvengono le contraffazioni, strutture idonee a fornire indicazioni e prima assistenza legale, utili a notificare correttamente agli organismi locali competenti atti di diffida e di richiesta di inibizione della circolazione dei falsi prodotti italiani.
- c) Creare un fondo governativo specifico, nell’ambito della promozione del prodotto italiano, cui i produttori e le categorie possano attingere per difendere le loro produzioni di qualità nei paesi in cui essi sono oggetto di falsificazione. Le risorse straordinarie destinate alla promozione del Made in Italy dall’ultima Legge Finanziaria dovrebbero facilitare l’avvio di questa iniziativa.
- d) Stipulare, attraverso l’organismo nazionale che verrà ritenuto più idoneo, gestito dal sistema associativo delle categorie, convenzioni con studi legali operanti nei paesi maggiormente critici sotto il profilo contraffazione.
- e) Stimolare, al di là dei risultati che si potranno ottenere in sede di negoziato WTO a garanzia di una lista più o meno ampia di prodotti specifici, accordi bilaterali tra il Governo italiano e i Governi dei Paesi maggiori protagonisti del fenomeno contraffazione.
- f) Varare campagne, nel mondo e soprattutto nei paesi a maggiore penetrazione del food italiano, a sostegno e difesa dell’Italian Life-Style.

Lo scenario delle esportazioni del “food and drink” nazionale nelle principali aree di mercato, USA e UE, è riportato, per utile inquadramento, nei due grafici che seguono.

Export Industria Alimentare Italiana negli USA (1° semestre 2003 - milioni di euro)

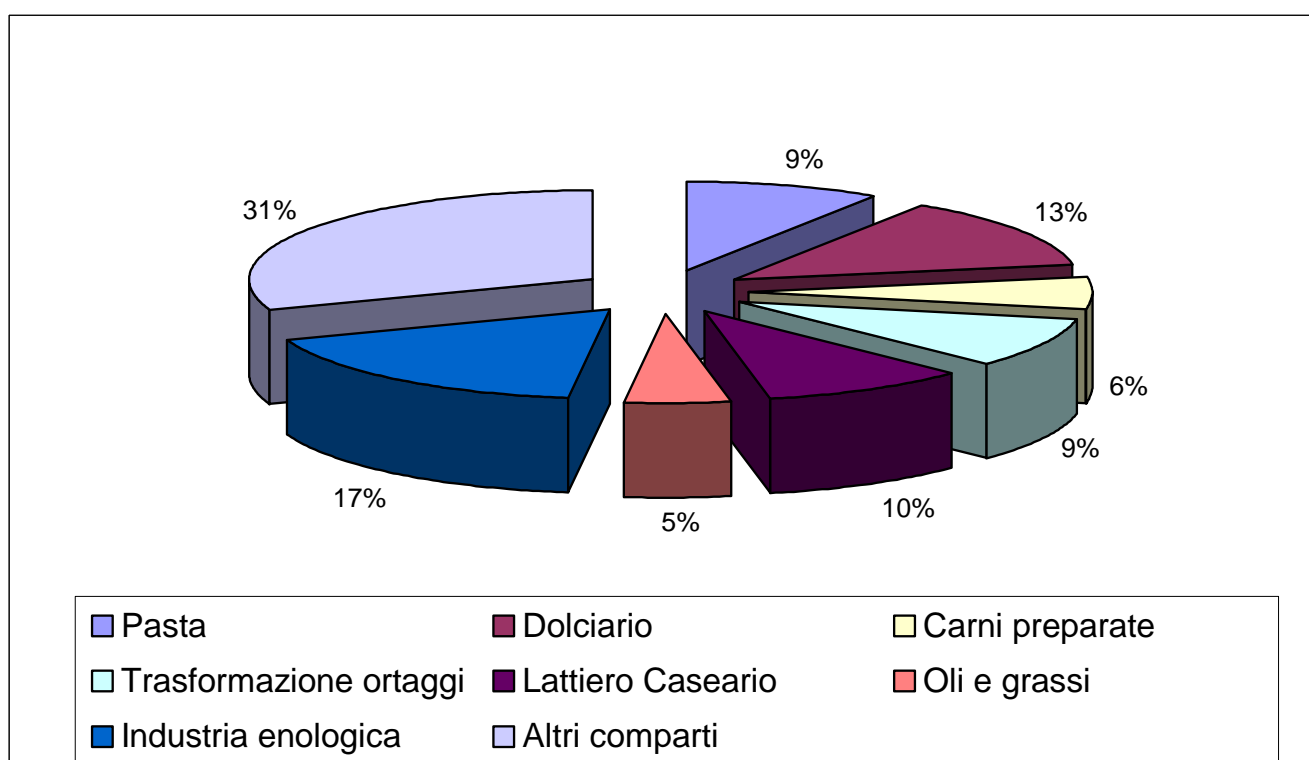
	2003	2002	Var % 03/02
Pasta	65,5	70,7	-7,4
Dolciario	29,0	32,3	-10,2
Carni preparate	14,3	11,2	27,2
Trasformazione ortaggi	27,4	35,8	-23,3
Lattiero Caseario	92,7	95,9	-3,4
Oli e grassi	157,6	168,1	-6,2
Industria enologica	382,2	374,6	2,0
Altri comparti	98,3	102,2	-3,8
Totale Industria	867,0	890,8	-2,3



Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat

Export Industria Alimentare Italiana nella UE (1° semestre 2003 - milioni di euro)

	2003	2002	Var % 03/02
Pasta	363,9	362,5	0,4
Dolciario	523,2	467,2	12,0
Carni preparate	239,3	238,5	0,3
Trasformazione ortaggi	369,7	316,4	16,9
Lattiero Caseario	384,0	335,3	14,5
Oli e grassi	207,7	200,5	3,6
Industria enologica	700,4	734,4	-4,6
Altri comparti	1.223,1	1.260,2	-2,9
Totale Industria	4.011,3	3.915,0	2,5



Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati Istat