



FEDERALIMENTARE  
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

## **E NEL 2006 IL FATTURATO DEL FALSO CIBO ITALIANO RAGGIUNGERA' QUELLO DELLA NOSTRA INDUSTRIA ALIMENTARE**

*Un Dossier realizzato dal centro studi di Federalimentare lancia un segnale di allarme: nel 2006 il fatturato dell'Italian Sounding (110 miliardi di euro), raggiungerà quello relativo all'intero comparto industriale del nostro paese che, da 103 di oggi, toccherà i 110/115 miliardi di euro.*

*Mentre il business della contraffazione illegale delle denominazioni tutelate, oggi pari a 2,6 miliardi di euro, lieviterà a 5,4 miliardi di euro. E a soffrirne è la nostra capacità di export, ferma a 3 punti percentuali (15%) in meno rispetto alla media europea, che è del 18%. La proposta: istituire un Fondo governativo specifico per l'assistenza legale degli imprenditori, che vengono danneggiati da questo fenomeno, nei principali Paesi di destinazione del vero "Made in Italy".*

Se già oggi il rapporto esistente tra prodotto alimentare effettivamente italiano e quello in vario modo "imitato" è arrivato a toccare, nel mondo, il rapporto incredibile di 1 a 4, **da qui alla fine del 2006 assisteremo anche ad un "sorpasso" storico: il fatturato del cibo che imita il miglior Made in Italy alimentare sarà, con i suoi 110 miliardi di euro, alto quanto quello prodotto dall'industria alimentare italiana, stimato in circa 110-115 miliardi di euro.** "Nel 2003 – spiega Luigi Rossi di Montelera, Presidente di Federalimentare - *il mercato della contraffazione illegale del cibo e del vino italiani ha toccato i 2,6 miliardi di euro, mentre quello più genericamente imitativo, che utilizza nomi italiani e mette sempre ben in evidenza sulle confezioni la nostra bandiera, ha raggiunto i 52,6 miliardi di euro. Per avere un metro di paragone pensate che il nostro fatturato globale è oggi di circa 103 miliardi di euro, 15 dei quali arrivano dall'export. A una crescita da noi ipotizzata di questo mercato dell'agropirateria di almeno il 20% annuo, tra soli tre anni questi valori lieviteranno, rispettivamente, a 5,4 miliardi di euro per le contraffazioni illegali e a ben 110 miliardi di euro per i prodotti imitativi, mettendo in seria difficoltà il nostro settore che comincia già ora a soffrire pesantemente questa concorrenza sleale sui principali mercati esteri*".

Questi dati sono contenuti in un Dossier ("Cibo italiano, tra imitazione e contraffazione") elaborato dal Centro studi di Federalimentare, anche sulla base delle ricerche condotte da INDICOD e Nomisma, nel quale viene fatto il punto, a livello mondiale, su un fenomeno che penalizza in maniera sostanziale la propensione all'export alimentare del nostro Paese. Se nel mondo il peso della contraffazione di prodotti industriali relativi a tutte le tipologie merceologiche ha toccato – dati Ocse – quota 450 miliardi di dollari annui, ad un ritmo di crescita del 900% nel periodo 1998-2001, in Italia le cifre si attestano a circa 25 miliardi di euro l'anno, con tassi d'espansione del 100-120% l'anno. Anche se, come abbiamo visto, le prudenti stime di crescita per un settore tradizionale come quello alimentare sono inferiori, e pari al +20% annuo.

***Il mercato dei "falsi" è maggiore in Usa e Canada (70%) e minore (5%) nell'Unione Europea, che ha regole comuni.***

Nel 2002 l'incremento dell'export di prodotti alimentari è stato pari a +5,9% rispetto all'anno precedente, mentre nei primi 8 mesi del 2003 si è registrato un timido + 0,2%. Senza considerare che la nostra propensione all'export – pari al 15% del fatturato globale – è già oggi più bassa di circa 3 punti rispetto alla media europea, che è pari al 18%.

Partendo da questi dati, Federalimentare, dopo aver stimato – su dati ISTAT, INDICOD e Nomisma -, come abbiamo visto, in circa 2,6 miliardi di euro la quota di prodotti illegali che falsificano

denominazioni tutelate italiane e nostri marchi aziendali, fa un semplice ragionamento: “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 forte avvicinamento alla proiezione export oriented dell’industria alimentare europea nel suo complesso, pari al 18%”.

In **Usa e Canada**, i due mercati dove il fenomeno delle contraffazioni assume le proporzioni più allarmanti, si registra un **incidenza del falso sul vero di quasi il 70% delle esportazioni** (per la precisione a fronte di un export alimentare di 2,15 miliardi di euro si riscontrano prodotti contraffatti per un valore di 1,51 miliardi di euro). Percentuale che scende al **20% nei Paesi extra Ue ed extra Nord America** (pari a 0,67 miliardi di euro di “falsi” contro i 3,34 miliardi di euro di export) e al **5% in quelli dell’Unione Europea**: anche se va chiarito che, visto il peso dell’export alimentare verso questo mercato (8,44 miliardi di euro) si tratta comunque di una cifra considerevole, pari a 0,42 miliardi di euro.

### ***Il fenomeno dell’ “Italian Sounding”: un business pari a 52,6 miliardi di euro già oggi***

Se poi dall’ambito della pura contraffazione illegale passiamo a quello dell’**imitazione grazie all’utilizzo di nomi o immagini che richiamano l’Italia (l’ “Italian Sounding”, appunto), le cifre diventano davvero stratosferiche**, visto che a fronte dei **15 miliardi di euro** di prodotti alimentari esportati nel 2003 ne sono circolati nel mondo ben **52,6** relativi a imitazioni di scarsa qualità, vendute ad un prezzo più contenuto. Questo significa che sugli scaffali dei supermercati di tutto il mondo per ogni barattolo di salsa o di pomodoro pelato “autentico”, per ogni pacco di pasta o confezione di olio extravergine nostrani ne esistono circa 4 (per la precisione 3,8) che traggono in inganno i consumatori sfruttando l’immagine, i colori, le marche e le denominazione italiane.

In questo caso, però, le proporzioni cambiano e se il mercato nord americano (Usa più Canada) sviluppa complessivamente 21 miliardi di euro di fatturato relativo ai prodotti imitativi “Italian Sounding” (con la proporzione falso/vero che sale a 10 contro 1, come dimostra l’analisi sviluppata da INDICOD e Nomisma), vediamo che in Europa il business tocca i 25 miliardi di euro (3 contro 1) e negli altri Paesi (extra Ue ed extra Nord America) i 6,6 miliardi (2 contro 1).

### ***Le proposte di Federalimentare: un fondo governativo per l’assistenza legale degli imprenditori***

Fatto questo scenario, il Dossier di Federalimentare tira alcune conclusioni. Chiarito che l’Italia è protagonista marginale del mercato “attivo” delle contraffazioni alimentari, precisa Rossi di Montelera che *“il fenomeno contraffazione alimentare più grave e meno perseguibile avviene all’estero, a danno di imprenditori, per lo più medio-piccoli, 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 a fronteggiarla”*.

Per questa ragione viene auspicata la creazione di un Osservatorio permanente centrale – insediato presso il Ministero delle Attività Produttive in collaborazione con l’Istituto del Commercio Estero – per seguire l’evoluzione del fenomeno e poter predisporre adeguati interventi correttivi.

*“Sarebbe anche opportuno – conclude Luigi Rossi di Montelera, Presidente di Federalimentare – attivare presso le sedi Ice, gli sportelli camerali, i Consolati e le Ambasciate dei Paesi in cui avvengono le contraffazioni, strutture idonee a fornire indicazioni e prima assistenza legale. Tutto dovrebbe essere comunque subordinato all’istituzione di un Fondo governativo specifico, nell’ambito dello stanziamento recentemente previsto dal Governo per la promozione del Made in Italy, a disposizione dei produttori che vogliono difendere le loro produzioni di marca e di qualità nei Paesi in cui essi sono oggetto di falsificazione. Visto che il problema dei costi da sostenere per questo genere di cause è diventato insostenibile, arrivando a superare in molti casi l’investimento in promozione del marchio o della denominazione stessa, sarebbero utili anche convenzioni con studi legali operanti nei Paesi maggiormente critici. Occorre pensare a un sistema di sostegno*

*pubblico che aiuti le piccole e medie imprese alimentari a difendere i propri diritti e prodotti in tribunale”.*