



# FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

## II GIORNATA NAZIONALE ANTICONTRAFFAZIONE

*Auditorium della Tecnica, 6 dicembre 2011*

### ELEMENTI PER INTERVENTO VICE PRESIDENTE PANCAZIO

#### 1) DATI GENERALI

L'industria Alimentare Italiana ha registrato, nel 2010, un fatturato di **124 miliardi di euro** ed ha esportato prodotti per un valore pari a **21 miliardi di euro**.

Federalimentare stima che nel 2011 il valore del fatturato arrivi a **127 miliardi di euro** ed il valore dell'export a circa **23 miliardi di euro**.

La sola attività di contraffazione:

- Ha un valore d'affari stimabile in circa 5,5-6 mld €;
- Riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle Denominazioni di Origine (DOP, IGP, ecc.), dei logo, dei design e del copyright dei prodotti;
- Può avere implicazioni, anche gravi, di carattere produttivo ed igienico-sanitario;
- Può essere legalmente impugnabile e sanzionabile.

L'attività di contraffazione dei prodotti alimentari italiani, unitamente al fenomeno dell'imitazione denominato "Italian Sounding", hanno un enorme giro d'affari:

- Mondo: circa 60 miliardi di euro (poco meno della metà del fatturato dei prodotti originali e più di 2 volte l'export italiano);
- Europa: ben 22 miliardi di euro (contro un export di 13 miliardi di euro per i prodotti originali);
- Italia: 296 milioni di euro.

### **Stime in euro: Contraffazione + Italian Sounding 2010**

	UE	ASIA OCEANIA	NORDE 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 2010

## **2) POSIZIONE DI FEDERALIMENTARE**

Federalimentare è da sempre impegnata in prima linea a sostegno di azioni volte a contrastare i fenomeni di contraffazione e imitazione dei prodotti industriali di eccellenza.

In particolar modo, l'operato di Federalimentare persegue **due direttrici** ben precise:

1. Lotta alla **contraffazione propriamente detta**, perché:
  - È un'attività illegale che penalizza le aziende che operano correttamente,
  - Riguardando solitamente singole aziende e/o singoli prodotti, di solito comportano un notevole dispendio di risorse economiche e tempi lunghi sia per la durata del contenzioso sia per l'applicazione della sentenza e successiva inibizione e sanzione;
  - Erode il fatturato degli esportatori alimentari italiani ben 6 miliardi di euro ogni anno, con un incidenza del 25% sull'export complessivo del settore (stimato in 23 miliardi di euro a fine 2011).
  - La comunità internazionale dovrebbe definire con urgenza un comuni strumenti penali e sanzionatori per uniformare l'azione di contrasto e di rilevamento del fenomeno illegale.
  
2. Lotta all'imitazione e al fenomeno dell'**Italian Sounding**, perché:
  - Riguarda l'imitazione di un prodotto e/o denominazione e/o marchio, implicando un richiamo all'italianità che non trova fondamento nel prodotto;
  - È la principale causa di mancato guadagno per l'export italiano (stimabile in circa 54-55 mld €) perché consente alle aziende locali di avere un vantaggio competitivo immeritato, producendo a prezzi più bassi e collocando il prodotto su fasce di prezzo più alte grazie al richiamo all'Italia o all'italianità;
  - A causa della scarsa tutela giuridica da parte di alcuni Paesi, vi è un concreto rischio che le Denominazioni si trasformino in nomi generici e che possano essere usati liberamente nel tempo, diventando il nome di riferimento di una intera categoria di prodotti.

## **3) PROPOSTE DI FEDERALIMENTARE**

In merito alla nuova manovra del Governo Monti, Federalimentare continua a ribadire la necessità di ricostituire al più presto una nuova Agenzia per l'Internazionalizzazione, dotata di adeguate risorse finanziarie, che svolga un indispensabile servizio di promozione del Made in Italy e di informazione, orientamento e aiuto alle imprese, oltre a collaborare con altri enti preposti (primi fra tutti i Desk Anticontraffazione) per effettuare un costante monitoraggio dei "falsi italiani" sui mercati stranieri.

Inoltre, continuiamo ad auspicare che anche le altre proposte avanzate agli Stati Generali, ovvero quella la **deducibilità dei costi sostenuti per le attività di promozione e commercializzazione di prodotti italiani all'estero** e la **defiscalizzazione delle operazioni risultanti da attività di fusione** trovino presto accoglimento perché potranno aiutare le imprese ad essere più forti e più visibili sui mercati esteri.

Come già fatto presente nell'ambito dei tavoli tematici anticontraffazione convocati dal CNAC, nello specifico Federalimentare **chiede di**:

1. **ricostituire l'Agenzia per l'Internazionalizzazione** e potenziare le competenze ed il numero degli attuali 14 Desk Anticontraffazione (IPR Desk);
2. Costituire, nei principali Paesi in cui si pratica la contraffazione dei prodotti alimentari italiani, una **rete di studi legali** di riferimento, competenti a seguire l'azione di contrasto al fenomeno della contraffazione, con tariffe concordate, delle quali una parte (50%?) a carico dell'Amministrazione Pubblica;
3. Coinvolgere nella **rete di monitoraggio** e di azione legale la nuova Agenzia per l'Internazionalizzazione e le Ambasciate italiane;

4. Definire **accordi bilaterali** (*preferibile*) e **multilaterali** finalizzati all'adozione di politiche globali di tutela dei prodotti, oltre al registro multilaterale WTO ed ai TRIPS;
5. Realizzare **campagne educative di informazione e comunicazione** sul vero valore del prodotto "realmente" italiano, da svolgere in maniere continuativa e con vasta copertura dei principali mercati interessati come ad es. il progetto pilota della Task Force Canada (degustazioni, confronti, testimonial, riviste e media, radio e TV, ecc). Queste campagne devono implicare il diretto coinvolgimento delle Federazioni, delle Associazioni di categoria, dei Consorzi e degli esponenti dell'Industria Alimentare italiana al fine di individuare i Paesi focus e le modalità di realizzazione;
6. **Rafforzare le relazioni con** i principali attori del **canale ho.re.ca., della ristorazione, degli alberghi e della GDO** per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani.