



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.