



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

La posizione dell'Industria Alimentare Italiana rispetto
alla contraffazione ed al fenomeno dell'*Italian Sounding*

1. Definizione di Contraffazione e Italian Sounding

La **contraffazione** propriamente detta riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle denominazioni di origine (DOP, IGP, ecc.), del logo, del design, del copyright, fino ad arrivare alla contraffazione del prodotto stesso, con implicazioni di carattere produttivo e igienico sanitario, talvolta molto gravi.

Tra le cause principali si rilevano falsa indicazione del Made in Italy (prodotti realizzati all'estero), l'abuso di indicazioni di marchi di qualità; l'uso di ingredienti nocivi per la salute ovvero la pratica di procedure di produzione e/o conservazione non idonee (es. assenza di tracciabilità).

Se la contraffazione può essere legalmente impugnabile e sanzionabile, la stessa cosa non vale per i prodotti cosiddetti **Italian Sounding** espressione che fa riferimento all'imitazione di un prodotto/denominazione/marchio attraverso un richiamo alla presunta italianità del prodotto che non trova fondamento nel prodotto stesso. Con il termine Italian Sounding si intende un fenomeno evocativo diffuso maggiormente negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, in America latina e in diversi altri mercati, inclusi anche quelli europei, relativo ai prodotti alimentari prodotti in tali Paesi che, attraverso l'utilizzo di parole, colori, immagini e riferimenti geografici sulle etichette e sulle confezioni, inducono il consumatore ad associare erroneamente il prodotto locale a quello autentico italiano.

In molti casi viene ad abbinarsi anche l'aggettivazione geografica delle etichette con riferimenti a noti luoghi italiani, accompagnate da espressioni quali "genere", "del tipo..", "stile..", "imitazione di ..", "secondo la tradizione..", "secondo la ricetta tipica.." e simili nelle parti descrittive dei prodotti agro-alimentari.

I prodotti italiani più imitati ed esposti nei punti vendita sono, molto spesso, quelli dove non vi è importazione poiché vengono prodotti in loco oppure quelli che, sebbene importati, come nel caso di diverse merceologie o dei prodotti DOP/IGP, sfruttano il non riconoscimento di alcune peculiarità esclusive del prodotto, che ne costituiscono la componente di valore, contribuendo altresì alla diminuzione del valore stesso del prodotto sul mercato. Le categorie più colpite sono: formaggi, in particolare quelli tipici, pasta, alimentare e fresca, sughi per pasta, pomodori pelati e conserve di pomodori, olio d'oliva, aceti, salumi e affettati, vino, aceto balsamico, pizze surgelate, ecc., fino alla polenta.

L'*Italian Sounding* spesso si avvale dell'esperienza e delle conoscenze produttive di emigranti italiani – è infatti maggiormente diffusa proprio nei Paesi che hanno rappresentato le tradizionali mete storiche di emigrazione e dove le comunità italiane sono più radicate – e costituisce una delle principali cause della ridotta incidenza dell'export italiano sul fatturato (poco meno del 20% per l'Italia, contro una media europea del 22% e contro il 26% di Francia e il 28% di Germania), perché consente ad alcune aziende locali di avere un vantaggio competitivo che non meritano, producendo a prezzi più bassi ma collocando il prodotto su fasce superiori di prezzo grazie al richiamo all'italianità.

A titolo esemplificativo, la più comune fattispecie del fenomeno ha riguardato, all'inizio delle emigrazioni, l'impianto di aziende con le stesse produzioni realizzate in Italia da parte degli espatriati nei nuovi paesi; poi, nel corso del tempo, sono stati creati nuovi prodotti con marchi che

richiamano nomi italiani. In molti casi, i discendenti di emigrati italiani hanno semplicemente usato (o tuttora usano) il loro cognome italiano come un marchio per i prodotti che, di fatto, non hanno più alcuna relazione con quelli originali.

Sebbene occorra ammettere che realisticamente le capacità produttive delle imprese alimentari italiane non riuscirebbero a colmare la quota di prodotti Italian Sounding, comunque, l'Italian Sounding costituisce una reale perdita di fatturato per le aziende italiane. Inaspettatamente, il fenomeno non produce soltanto effetti negativi, come ad esempio la collaterale distorsione del concetto di "Cucina italiana" e della stessa idea di "italianità" dei prodotti, con grave perdita d'immagine e di gusto, a danno della nostra cultura eno-gastronomica, ma ha anche delle implicazioni "positive" perché funge da traino per il prodotto italiano "autentico" e, in qualche modo, avvicina il consumatore ai gusti italiani.

2. Valore della contraffazione e dell'Italian Sounding

A livello mondiale, il mercato della contraffazione alimentare, insieme a quello dell'Italian Sounding, continua purtroppo a nutrire un giro di affari che si aggira intorno ai 60 miliardi di euro (stime 2010): quasi la metà dell'intero fatturato dell'Industria Alimentare italiana (132 miliardi di Euro) e più di due volte il suo export (27 Miliardi di Euro). Di questi 60 miliardi, circa 6 riguardano la contraffazione vera e propria e i restanti 54 miliardi l'imitazione dei nostri prodotti.

CONTRAFFAZIONE + ITALIAN SOUNDING					
<i>Stime in Miliardi di € (2011)</i>					
	EUROPA E AFRICA	ASIA E OCEANIA	NORD E CENTRO AMERICA	SUD AMERICA	TOTALE
Contraffazione	1	1	3	1	6
Italian Sounding	21	4	24	5	54
Contraffazione + Italian Sounding	22	5	27	6	60

Fonte ICE/Federalimentare

Se il variegato panorama dei prodotti imitati è difficilmente mappabile, per quanto riguarda l'agropirateria – ovvero il reato di contraffazione alimentare – ci sono fonti certe alle quale far riferimento.

Essendovi in Italia un forte legame di tipo "culturale" tra consumatore e prodotto alimentare, l'impatto della contraffazione è molto basso, sia per l'alta attenzione del consumatore al prodotto alimentare, sia per la grande offerta di alta qualità da parte delle aziende produttrici che per il basso valore unitario dei prodotti alimentari.

Fra il 2001 e il 2010 il fenomeno dell'Italian Sounding è aumentato del 180%, e si calcola che oggi incida per il 25% sull'export complessivo del comparto.

Contraffazione e Italian Sounding sono diffusi ovunque, a cominciare dall'Europa, ma sono particolarmente gravi nel Nord e Centro America, dove registrano percentuali sconcertanti: sono imitazioni:

- il 97% dei sughi per pasta,
- il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto,
- il 76% dei pomodori in scatola,
- il 15% dei formaggi.

3. Proposte per affrontare il problema

In chiusura della straordinaria esperienza del paglione corporate CIBUSèITALIA realizzato da Federalimentare e Fiere di Parma – che ha riunito gli esponenti dell'industria, dell'agricoltura e della distribuzione in 250 incontri tra workshop, convegni, conferenze stampa e degustazioni guidate, presentando in esposizione la globalità delle 13 filiere alimentari italiane, mille marchi e migliaia di prodotti di 420 aziende – Federalimentare ha richiesto al Governo Italiano la costituzione di un **Osservatorio permanente sull'Italian Sounding**; parallelamente la creazione di un team qualificato a favorire le sinergie di tutti gli attori nella attività di promozione e di incoming dei buyer stranieri.

Un punto fondamentale nella lotta alla contraffazione è stato ottenuto in UE quando, nel dicembre 2014, è divenuto applicabile il nuovo **Regolamento UE 1169/2011** sull'informazione al consumatore, grazie al quale è possibile implementare una più efficace azione di contrasto.

La normativa stabilisce che **l'indicazione d'origine** dell'alimento debba essere obbligatoriamente apposta in etichetta nel caso in cui *“l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell'alimento, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza”*. In pratica, per gli alimenti prodotti in Europa e venduti nel mercato europeo non sarà più possibile ingannare il consumatore sull'origine del prodotto con simboli, immagini, parole e pittogrammi che possano far ritenere che un alimento sia italiano pur non essendo stato prodotto in Italia.

Nel 2014, anche grazie a questi strumenti, l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) è stato in grado di bloccare la messa in commercio di ben 203 prodotti falso Made in Italy venduti sui mercati europei.

Per combattere il fenomeno dell'Italian Sounding, Federalimentare è direttamente impegnata su numerosi tavoli di lavoro e ha preso parte a molteplici iniziative, forum, seminari e workshop sull'argomento in stretto coordinamento con Ministeri, Istituzioni, ed Enti pubblici e privati. In particolar modo, a fine 2011 la Federazione ha coordinato la Commissione Tematica Agroalimentare nell'ambito del CNAC–Consiglio Nazionale Anticontraffazione, ed è attivamente intervenuta agli “Stati Generali Anticontraffazione” del novembre 2012.

In diverse occasioni Federalimentare ha presentato **una proposta articolata in 4 punti**, realizzabili a costo quasi zero.

1. *Potenziamento degli strumenti normativi e costituzione di una rete di studi legali di riferimento a carico dell'Amministrazione Pubblica.*

Da un punto di vista normativo, riteniamo che a livello nazionale non manchino gli strumenti per contrastare il fenomeno della contraffazione - vedi *art. 2598 del Codice Civile* sulla concorrenza sleale, v. *legge 350/03* che ha introdotto la punibilità dell'importazione e della commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli e aveva previsto i Desk Anticontraffazione; v. *legge 80/05* sulla competitività che ha introdotto la sanzione amministrativa anche per chi acquista merci contraffatte, o ancora *gli artt.473, 474, 514 e, specialmente, 517 del Codice Penale* e ancora l'istituzione dello stesso CNAC e della Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale in seno alla Camera dei Deputati - tuttavia va rafforzata l'applicazione delle norme.

Uno strumento applicativo utile a supportare le imprese nelle controversie legali a tutela dei rispettivi prodotti o contro il danno subito dall'imitazione e/o contraffazione potrebbe essere la costituzione locale di una rete di studi legali di riferimento, con tariffe concordate, sostenute per il

50% dall'Amministrazione Pubblica; il coordinamento con le Forze di Polizia dei Paesi Comunitari ed extra-UE; la promozione del sistema di tracciabilità collegato all'Agenzia delle dogane;

2. *Inserimento di clausole a tutela dei prodotti (marchi, Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche) all'interno degli accordi bilaterali di libero scambio, nonché clausole che vietino l'evocazione.*

Sebbene da un punto di vista gestionale la materia sia di competenza della Commissione Europea, il Governo Italiano deve presidiare gli interessi nazionali affinché nei negoziati relativi agli accordi bilaterali e multilaterali di libero scambio (oltre al registro multilaterale WTO ed ai TRIPS) siano inserite clausole che prevedano l'adozione di politiche di tutela dei prodotti e il potenziamento del valore legale delle Denominazioni di Origine al pari dei marchi commerciali. La scarsa tutela giuridica da parte di alcuni Paesi, infatti, implica che spesso le Denominazioni vadano a trasformarsi in nomi generici che possono essere usati liberamente nel tempo, diventando il nome di riferimento per un'intera categoria di prodotti.

Un esempio virtuoso in tale ambito viene dall'accordo di libero scambio (CETA) che l'Unione Europea ha concluso il 18 ottobre 2013 con il Canada, all'interno del quale è stata inserita una clausola che, andando oltre il divieto di imitazione, sancisce il *divieto di evocazione* anche per quanto riguarda nomi e simboli che richiamino, nel nostro caso, l'italianità, con ricadute positive alla lotta contro l'Italian Sounding, oltre al reciproco riconoscimento di 41* DOP/IGP italiane alimentari e vinicole (su un totale di 173).

3. *Potenziare la partecipazione a manifestazioni fieristiche e rafforzare le relazioni con i principali attori del canale ho.re.ca. e della GDO per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani.*

Nonostante l'Italia non posseda delle catene distributive nazionali proprie (o forse proprio per questo!) sui mercati esteri risulta fondamentale rafforzare le relazioni con i buyer della GDO e con i principali attori del canale ho.re.ca. al fine di favorire l'inserimento in catalogo di referenze italiane e, pertanto, promuovere l'acquisto di prodotti "autenticamente" italiani. Le esperienze fatte in collaborazione con l'Agenzia ICE di azioni dirette ovvero di eventi promozionali all'interno dei punti vendita di primarie catene estere hanno dato buoni risultati in termini promozionali, ma sarebbe opportuno rafforzare queste attività al fine di prolungare la permanenza sugli scaffali dei prodotti italiani.

Occorre, infine, ribadire l'importanza dello strumento fieristico non solo come strumento di promozione commerciale *tout court*, ma anche come momento per agire con determinazione contro chi espone in fiera prodotti contraffatti o imitazioni. In quest'ambito, tuttavia, occorre lamentare la ben nota frammentarietà dei soggetti italiani che partecipano ad eventi fieristici in maniera non coordinata: tale situazione ha delle ricadute in termini sia di immagine per il Sistema sia di impatto in termini di presenza e spesso non raggiunge quel messaggio di "coesione nazionale" verso i buyers e i consumatori che, invece, è tipico di altre collettive straniere.

In particolar modo, per le fiere alimentari italiane di carattere internazionale, occorre potenziare l'aspetto legato all'incoming di operatori commerciali stranieri al fine di permettere loro di avere una maggiore conoscenza dei prodotti alimentari nazionali e favorire le opportunità di business per le aziende di produzione italiane. Affinché la conoscenza degli operatori commerciali stranieri possa essere completa, sarebbe opportuno non trascurare le visite sui territori presso gli impianti produttivi in modo da far conoscere all'operatore tutta l'importanza della tradizione culturale alimentare nostrana, che confluisce nel prodotto finito di tipo industriale, ed evidenziare

*Nelle 41 DOP/IGP riconosciute sono inclusi anche i 3 "nomi generici" Asiago, Fontina e Gorgonzola.

l'importanza del legame con il territorio per alcune merceologie di prodotti nonché per le produzioni caratterizzate dalle Indicazioni Geografiche di qualità.

4. *Realizzare campagne educative di informazione e comunicazione sul vero valore del prodotto “realmente” italiano al fine di rendere edotto e tutelare il consumatore finale.*

Per combattere il fenomeno dell'Italian Sounding non si può prescindere da un'adeguata campagna informativa che veicoli i pregi del prodotto realmente italiano e metta in guardia i consumatori da potenziali prodotti mendaci o fuorvianti. Soltanto attraverso interventi sistematici di *education* nei confronti del consumatore sia italiano che straniero - attuabile sia dalle autorità che dal Sistema delle imprese – si può incisivamente intervenire per impedire o quanto meno ridurre la “distorsione” del concetto di “prodotto italiano”, “cucina italiana” e, in generale, di “italianità” dei prodotti, contrastando la conseguente perdita di immagine della nostra cultura eno-gastronomica. Tra le attività di contrasto portate avanti da Federalimentare all'estero, citiamo in particolare quelle portate avanti con l'Agenzia ICE di concerto coi Ministeri vigilanti, come ad esempio la Campagna Educational negli Stati Uniti e la “*Task Force Canada*” del 2011, oppure le nuove campagne di educazione in USA e CANADA promosse dal Viceministro MISE Calenda per il 2015. Tali tipologie di azioni hanno l'obiettivo di promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare realmente italiani sul mercato statunitense e su quello canadese, contrastando l'*Italian Sounding* soprattutto attraverso una massiccia campagna informativa rivolta al consumatore finale.

Parallelamente, occorre facilitare le visite di giornalisti esteri specializzati nel settore del food e del wine affinché, mediante visite alle aziende e agli impianti produttivi, coadiuvate da tour gastronomici appositamente organizzati, non solo possano conoscere le eccellenze dei prodotti alimentari italiani, ma siano adeguatamente informati sulle modalità di utilizzo degli stessi (talvolta ignote al consumatore straniero). La visita diretta sui territori è uno strumento di comunicazione e marketing fondamentale per far prendere coscienza ai giornalisti esteri della tradizione eno-gastronomica italiana che ha reso la nostra cucina rinomata nel mondo. La diffusione all'estero di articoli sulla cucina, sulle tradizioni e sul folklore nostrano, costituisce un'importante strategia “pull” che attira l'interesse del consumatore straniero e alimenta la domanda estera di prodotti italiani.

APPENDICE SINTETICA

CONTRAFFAZIONE

In Italia vi è un forte legame di tipo “culturale” tra consumatore e prodotto alimentare. Bassissimo della contraffazione alimentare impatto in Italia, sia per l’alta attenzione del consumatore al prodotto alimentare sia per la grande offerta di alta qualità da parte delle aziende produttrici.

- Tot fatturato contraffazione in Italia= € 6,9 mld CENSIS 43° RAPPORTO (2010)
 - **Di cui il 15,7% alimentare = € 1,1 mld**
 - Scarsa incidenza sul tot del fatturato aziende alimentari ita: solo lo **0,7%** (su € 124 Mld di fatturato 2010)
 - Impatto della contraffazione sulla **produzione**= € 2.472,1 mld
 - Impatto sul **valore aggiunto**= € 1.021,6 mld
- Cause:
 - falsa indicazione del **Made in Italy** (prodotti realizzati all’estero)
 - abuso indicazioni di **marchi di qualità**
 - uso di **ingredienti** nocivi per la salute,
 - non idonee **procedure** di produzione e/o conservazione (assenza di tracciabilità)

PRINCIPALI PRODOTTI:

Contraffatti prodotti a più alto valore aggiunto.

- **Mozzarella**
 - 2008: mozzarella di bufala alla diossina in Campania
 - 2010: mozzarelle blu
 - Contraffazione del marchio “Bufala Campana DOP” per mozzarelle prodotte in zone fuori dal territorio riconosciuto dal disciplinare di produzione
- **Olio extravergine di oliva**
 - Miscelato con olio di semi
 - Colorato con la clorofilla
 - Trattato con l’operazione di “deodorazione” per mascherare la miscela
- **Pomodori San Marzano DOP**
 - 2010: circa 400 tonnellate di falsi **pomodori "San Marzano"** sono stati sequestrati dall’Agenzia delle dogane
 - 2011: circa 34 tonnellate di falsi **pomodori "San Marzano"** sono stati sequestrati
 - Concentrato di pomodoro cinese etichettato italiano
- **Vino**
 - Prodotto più contraffatto
 - Vari metodi di sofisticazione (annacquamento, zuccheraggio, trattamento con sostanze proibite, arricchimento con mosto concentrato...)
 - Vendita con falsi marchi DOP e IGP+
- Anche la **colomba pasquale**, prodotto dolciario tipico, è planata nella rete della contraffazione. Sono 900 le confezioni di colombe e torte pasquali scoperte dai Nas nell’aprile del 2011 e spacciate per artigianali. L’operazione “Pasqua sicura” del 2010 ha portato al sequestro di oltre 270 tonnellate di **alimenti e prodotti dolciari**.

TUTELA:

Il consumatore deve tutelarsi leggendo attentamente le etichette, verificando la provenienza del prodotto e gli ingredienti.

SITUAZIONE SUI MERCATI STRANIERI

1. Valore e dimensione della contraffazione e dell'Italian Sounding all'estero.

	UE	ASIA 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
TOTALE (CONTRAFFAZIONE + ITALIAN SOUNDING)	22 MLD	5 MLD	27 MLD	6 MLD	60 MLD

Il giro d'affari del **"falso italiano"** (contraffazione + Italian Sounding):

- si aggira intorno alla **metà del fatturato annuo** (132 Mld € nel 2014)
- ed è circa **tre volte pari al valore dell'export annuo** (27 Mld € nel 2014).

2. Cause e origini del fenomeno

Il fenomeno trae prevalentemente origine dalle ondate migratorie italiane dei secoli scorsi:

- All'inizio, gli espatriati nei nuovi paesi, misero su delle produzioni di **prodotti alimentari uguali o simili** a quelle realizzate in patria;
- Col tempo, gli immigrati iniziarono ad arricchire la rispettiva gamma di prodotti che veniva commercializzata sotto lo **stesso brand**
- In molti casi i discendenti degli italiani espatriati hanno semplicemente usato come brand i **cognomi di famiglia** che, quindi, ha finito per influenzare la popolazione e gli usi locali, lasciando credere che si trattasse di prodotti italiani. original ones.

Un'altra causa delle imitazioni è collegata al **successo** che i prodotti italiani hanno avuto nel mondo per il loro alto livello di qualità, il loro gusto, la salubrità e lo status symbol rappresentato.

3. Implicazioni (negative e positive)

Perdita di fatturato per le aziende italiane me traino per il prodotto italiano "autentico" perché, in qualche modo, avvicina il consumatore ai gusti italiani.