
Falso made in Italy e Italian sounding: le implicazioni per l'agroalimentare italiano

Prof. Gabriele Canali

Workshop

***L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale.
Specializzazione, competitività e dinamiche***

Roma, Palazzo Rospigliosi, 13 dicembre 2012

Indice dell'intervento

1. Contraffazioni, Italian sounding e dintorni: elementi per una classificazione
2. Le imitazioni del made in Italy:
 - i. i dati emersi negli studi più recenti
 - ii. i danni provocati dalle imitazioni
3. Le opportunità e le possibili azioni a sostegno della crescita del made in Italy agroalimentare.

Qualche premessa

- ✓ La rilevanza dei prodotti made in Italy nel commercio estero agroalimentare del nostro Paese è stata chiaramente evidenziata.
- ✓ Ma esiste una potenzialità ancora inespressa!
- ✓ Non va nemmeno dimenticato il ruolo che questi prodotti hanno nei consumi alimentari nazionali.
- ✓ I prodotti agroalimentari del made in Italy determinano anche importantissime ricadute sui settori del turismo e della ristorazione italiana (in Italia e nel mondo).

Alle radici della notorietà del made in Italy agroalimentare

- ✓ I prodotti agroalimentari del made in Italy sono il frutto, riconosciuto, di un mix di
 - ✓ cultura,
 - ✓ ambiente,
 - ✓ storia,
 - ✓ territorio,
 - ✓ «tecnologie naturali»
- ✓ Rispondono molto bene anche ai bisogni in termini di **gusto e varietà**
- ✓ E hanno un'immagine che si rafforza in modo sinergico con la cucina italiana.

Le contraffazioni del made in Italy

- ✓ Si parla di falso in senso stretto, o di contraffazione, quando l'imitazione del prodotto italiano è chiara, evidente, conclamata e, in genere, illegale.
- ✓ Tuttavia la perseguibilità non è generalizzata ...

Forme di imitazione	Casi di illegalità	Casi di non illegalità
Marchio	Ovunque registrato	Se non registrato
Design, modello, ricetta registrata	Ovunque registrato	Se non registrato
Made in Italy	In Italia	Difficile da perseguire
Denominazioni di origine (DOP-IGP)	Nell'UE e ovunque vi siano accordi bilaterali sul tema	In molti paesi importanti: ad esempio USA e Canada

Italian sounding e dintorni: le tipologie

Forme di imitazione	Casi di illegalità	Casi di non illegalità
Ricette italiane non registrate	-	Ovunque
Colori e immagini evocativi dell'Italia	-	Ovunque
Parole in italiano quali: cognomi, marchi registrati fuori dall'Italia, nomi di imprese, nomi di prodotti	-	Ovunque tranne i casi nei quali i riferimenti possono trarre in inganno i consumatori
Bandiera italiana e/o nomi geografici italiani (anche se tradotti)	-	Ovunque tranne i casi nei quali i riferimenti possono trarre in inganno i consumatori
Riferimento allo <i>stile</i> italiano	-	-

Alcuni dati sulle imitazioni del made in Italy: la contraffazione

- ✓ Studio Censis sulla contraffazione
 - ✓ Un mercato nazionale di 6,9 miliardi di euro riferito a tutti i prodotti
 - ✓ Circa 1,1 miliardi di prodotti agroalimentari contraffatti
 - ✓ Il valore delle produzioni autentiche spiazzate: circa il doppio di quelle contraffatte
 - ✓ Perdita in termini di valore aggiunto (0,35% Pil), di occupazione (110.000 unità di lavoro), 4,6 miliardi di euro di imposte
- ✓ Stime a livello mondiale:
 - ✓ OCSE: 250 miliardi di euro (tutti i prodotti)
 - ✓ Banca Mondiale: 350 miliardi di euro

Alcuni dati sulle imitazioni del made in Italy: l'Italian sounding

- ✓ Italian sounding: 60 miliardi di euro per i soli prodotti agroalimentari (2009), contro esportazioni agroalimentari pari a 30,5 miliardi nel 2011.
- ✓ Distribuzione geografica:
 - ✓ 24 miliardi in Nord America
 - ✓ 26 miliardi in Europa
 - ✓ 10 miliardi nel resto del mondo
- ✓ Un indice di intensità di imitazione (IS vs export):
 - ✓ 8 per il Nord America
 - ✓ 2 per l'Europa
 - ✓ 2,5 per il resto del mondo

Ma i danni sono anche maggiori di quanto stimato ...

- ✓ Sono da valutare anche **altri danni** sul **sistema produttivo** italiano:
 - ✓ Maggiori difficoltà sui mercati dei prodotti autentici (quantità ma anche prezzo e ciclicità)
 - ✓ Selezione avversa delle imprese (favoriti gli imitatori e i falsari)
- ✓ E i danni sui **consumatori**, italiani e del resto del mondo:
 - ✓ Errata valutazione (e pagamento) per la qualità dei prodotti acquistati (sicurezza alimentare?)
 - ✓ Minore varietà dell'offerta (possibile sopravvivenza dei falsi e scomparsa dei prodotti autentici)
- ✓ Possibili danni indiretti in termini di sostegno alla **criminalità**

Le possibili azioni a sostegno della crescita del made in Italy (e contro le imitazioni) (1/3)

L'azione di contrasto alle imitazioni e al falso made in Italy, deve procedere su piani diversi ma complementari

1. Anzitutto mediante una adeguata tutela giuridica dove questa è già tecnicamente possibile, cioè contro le contraffazioni, in Italia, nell'UE, nel resto del mondo.
2. E' necessaria una ulteriore specifica azione a protezione e tutela delle indicazioni geografiche nei paesi extra-UE, in particolare in sede WTO.
3. Ma esiste anche il problema di un sostegno di sistema alle azioni dei singoli piccoli consorzi, e delle PMI per la registrazione dei propri marchi (dove possibile)

Le possibili azioni a sostegno della crescita del made in Italy (e contro le imitazioni) (1/2)

1. E' anche ormai inderogabile una azione di semplificazione e di recupero di efficienza del complesso e variegato sistema dei controlli a livello nazionale.
2. Contro il falso, è certamente importante anche una azione di efficace comunicazione per illustrare le ricadute negative del sostegno indiretto che i consumatori riconoscono con l'acquisto consapevole di questi prodotti.
3. La necessità di giungere ad una definizione condivisa del made in Italy nell'agroalimentare (applicazione della legge 4 del 2011 e criterio della «prevalenza»)
4. Prosecuzione dell'azione a livello UE per favorire una migliore comunicazione ai consumatori dell'origine

Le possibili azioni a sostegno della crescita del made in Italy (e contro le imitazioni) (3/3)

1. Ma è soprattutto importante un efficace sostegno delle esportazioni da parte delle imprese agroalimentari nazionali.
2. Molte volte l'imitazione dei nostri prodotti agroalimentari, è dovuta, oltre che all'apprezzamento e alla reputazione degli stessi presso i consumatori, anche alla scarsa efficacia con la quale i prodotti del «vero made in Italy» riescono ad arrivare su quegli stessi mercati.
3. L'indice di intensità di imitazione potrebbe essere una «guida» per identificare i mercati potenzialmente più promettenti
4. Il fenomeno va studiato più in profondità e con continuità
5. La necessità di una strategia complessiva per l'export AA.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE