**MADE in ITALY**

UN TALENTO TUTTO ITALIANO

LA TUTELA E LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY HANNO NELLA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE UN ALLEATO IMPRESCINDIBILE. IL FENOMENO ALLARMANTE DELLA COPIA, DIFFUSO IN TUTTO IL MONDO, DANNEGGIA LE AZIENDE DI VALORE, PRODUCE EVASIONE FISCALE E PENALIZZA IL CONSUMATORE. VEDIAMO COSA SUCCEDDE SUI MERCATI E A LIVELLO LEGISLATIVO.

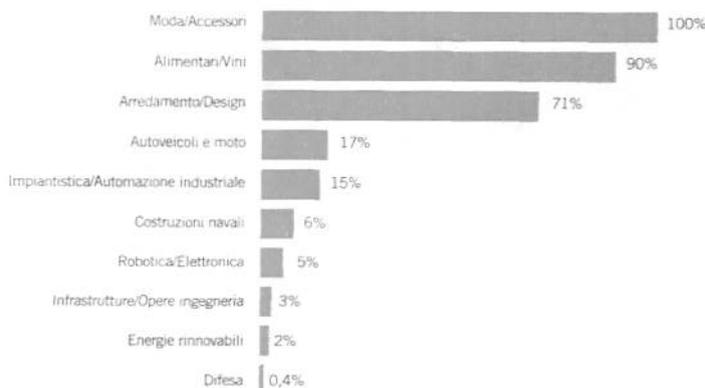
text by **Alba Ferulli**

«Il valore delle merci contraffatte rappresenta il 9% del Pil su scala mondiale e in Italia è l'equivalente di una legge finanziaria»: queste le dimensioni del prospero commercio dei falsi prodotti che ci rivela Carlo Guglielmi, presidente di Indicam (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione). Attivo da oltre 20 anni, Indicam associa e coordina grandi industrie di marca produttrici di beni che vanno dall'alta gamma al largo consumo, oltre ad aziende che forniscono servizi anticontraffazione, studi legali e di consulenza in diritto industriale e proprietà intellettuale, agenzie investigative specializzate. L'attività svolta dall'associazione è complessa: segue l'evoluzione della legislazione in materia e collabora con vari settori della pubblica amministrazione nell'attività di contrasto della contraffazione e di tutela della Proprietà Industriale. Indicam è anche socio fondatore del Global Anti Counterfeiting Group (GACG), che riunisce le principali organizzazioni anticontraffazione d'Europa e degli Stati Uniti, è accreditato presso l'Unione Europea e collabora attivamente con il Ministero degli Affari esteri per ottenere un'adeguata protezione dei marchi italiani sui mercati mondiali. Ed è proprio questo il problema, la capillare produzione e diffusione di prodotti contraffatti in tutti i mercati. Se la Cina è il primo Paese al mondo produttore di falsi, l'Italia è al quarto posto

TA G₁ - MADE IN ITALY

MADE IN ITALY | SETTORI PIÙ RAPPRESENTATIVI

Fonte: Mercato Globale - Survey KPMG Advisor



Sotto, Carlo Guglielmi presidente di Indicam, istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione.
Below: Carlo Guglielmi, President of Indicam, Institute of Centromarca against counterfeiting.

per il consumo di merce contraffatta, mentre la distribuzione di falsi marchi italiani è attiva soprattutto in Sud America. Nel suo complesso, la situazione appare assolutamente fuori controllo.

Infatti: «Il commercio internazionale non ha regole - spiega Carlo Guglielmi - e oggi le merci contraffatte in Cina transitano soprattutto dalla Gran Bretagna e dai paesi nordici per poi diffondersi in tutta Europa. Questo traffico copre enormi interessi economici illeciti che Indicam combatte».

La contraffazione tocca tutti i settori merceologici, dal farmaceutico all'alimentare, dal design alla moda e, come sottoli-

nea Guglielmi: «Si tratta di un danno di enormi dimensioni che non solo penalizza fortemente le aziende che investono in ricerca e innovazione per realizzare nuovi prodotti di qualità, ma è anche un reato che sottrae risorse alla fiscalità e va contro la sicurezza e la comunità in generale».

E se la deregulation dei mercati resta un grave problema, con la diffusione di Internet si assiste al dilagare della vendita di prodotti contraffatti attraverso i portali.

«Il web sembra essere terra di nessuno - incalza Guglielmi - e i portali non sottostanno a nessuna regola. Non esistono leggi al riguardo e quindi purtroppo non c'è responsabilità



"MADE IN..." VERSO UNA LEGGE EUROPEA

L'obbligo dell'indicazione di origine dei prodotti che circolano in Europa fa un passo avanti. All'interno delle norme che regolano la sicurezza dei prodotti, infatti, saranno introdotte anche specifiche disposizioni che riguardano l'obbligatorietà del "Made in...". Un argomento, questo, che ben dal 2005 è all'attenzione delle Istituzioni Comunitarie e che fu stralciato dalla Commissione Europea poco tempo fa. Ma, uscito dalla porta, il regolamento è rientrato dalla finestra ed oggi è finalmente parte dell'agenda dei lavori presso il Parlamento Europeo. La normativa sull'indicazione di origine delle merci è necessaria ed essenziale, soprattutto per la tutela dei consumatori. «In un continente evoluto, infatti, non si può prescindere dall'esigenza che il consumatore possa operare scelte di acquisto consapevoli, a partire dalla conoscenza dei prodotti e di tutte le loro specificità» così ha affermato Franco Manfredini, Presidente di Confindustria Ceramica. Ma basterà? Scettico, nella nostra intervista, Carlo Guglielmi presidente di Indicam, per il quale l'etichetta di provenienza della merce non è sufficiente a tutelare dalla contraffazione, poiché "anche una copia può essere Made in Italy".

FEDERLEGNOARREDO MADE IN ITALY NEL MONDO

La promozione internazionale delle aziende italiane associate a FederlegnoArredo occupa un ruolo di primo piano nell'agenda dell'associazione ed è perciò molto ricco il calendario 2013 delle missioni, degli incontri B2B e delle partecipazioni fieristiche, delle attività di scouting per le aree focus e i follow up mirato sugli operatori internazionali e sulle imprese associate. Secondo i dati del Centro Studi dati e ricerche FederlegnoArredo gli Usa sono in decisa ripresa (dal 2011 al 2012 il fatturato è aumentato del 10%) e anche l'India offre grandi prospettive e buone opportunità nel breve periodo (+5% nel 2012). Singapore è un paese strategico per il far-east, con un +15,6% del 2012 sul 2011; la Russia è il primo importatore extra-UE per i prodotti legno-arredo italiani (nel giro di un anno ha registrato un aumento dell' 8,7%). Infine l'area MENA è in grande ripresa con Qatar e Arabia Saudita a +10%. In espansione infine Angola, Ghana e Africa Sub-sahariana. Lo scorso febbraio, l'Associazione - sulla scia del successo ottenuto nel 2012 con l'apertura di un ufficio di rappresentanza a Chicago - ha inaugurato due nuove sedi: a Londra e a Mosca. I compiti delle nuove sedi sono molteplici: sviluppare la rete dei contatti con gli studi di architettura su tutto il territorio inglese e russo; mappare il mercato individuando possibili occasioni di business per gli associati; identificare potenziali buyer e progetti.

Tag - MADE IN ITALY

ITALIAN LIFESTYLE COMPARTI ECCELLENTI fonte: Mercato Globale - Fondazione Edson, Fondazione Symbola



**MADE IN ITALY
LA PROMOZIONE
SECONDO MADE EXPO**

Tra le iniziative volte a promuovere il Made in Italy nel mondo, c'è anche l'impegno della manifestazione fieristica Made Expo, che nel gennaio scorso ha fondato il Comitato dedicato all'internazionalizzazione delle imprese, diretto dal presidente Silvio Santambrogio. Ecco gli obiettivi: dare sviluppo e continuità ai progetti di promozione internazionale avviati da Made Expo, che dal 2013 avrà cadenza biennale; puntare su nuovi mercati e offrire opportunità commerciali concrete alle aziende che partecipano alla fiera; mettere a disposizione delle imprese il supporto di un team dedicato sia a sviluppare nuove relazioni sui mercati, sia a consolidare i rapporti esistenti; organizzare Road Show e incontri B2B nei diversi mercati di riferimento per intensificare occasioni di incontro e dialogo tra operatori, imprenditori, contractors, studi di architettura internazionali e delegazioni istituzionali.

civile o penale». Come difendere il Made in Italy dal dilagare delle copie? In che misura la futura introduzione del "Made in", che obbliga all'indicazione di origine dei prodotti, sarà un valido aiuto? «Non bisogna fare confusione. L'etichetta di provenienza della merce non difende dalla contraffazione perché anche una copia può essere Made in Italy. Quindi questo è un concetto che non ratifica la qualità e l'originalità del prodotto ma che pone sotto lo stesso ombrello sia i virtuosi sia chi non lo è affatto. Quello che noi chiediamo come Indicam è la "Carta d'identità" dei prodotti, un'etichetta dove risulti la tracciabilità completa del prodotto,

dalla provenienza delle parti che lo compongono al sito di assemblaggio finale. Una lampada, per esempio, può essere realizzata in Italia con componenti che provengono da diversi Paesi del mondo e questo deve trovare un riscontro effettivo. Serve trasparenza per garantire il consumatore, che deve essere dettagliatamente informato su ciò che sta acquistando. Sono necessarie poche e chiare norme europee a favore dell'industria che innova, investendo tempo e risorse, e del consumatore che apprezza il valore del marchio originale. Le regole contro la contraffazione in Italia ci sono, ma vanno applicate con maggiore forza e coerenza». —

ITALIAN LIFESTYLE IN FEDERLEGNO DALLA CINA

Una delegazione di 30 giornalisti cinesi ha affollato la sede di FederlegnoArredo a Milano il 19 febbraio scorso. Nel corso della conferenza stampa è stata presentata la Federazione e le sue fiere più importanti: i Saloni di Milano e MadeExpo. Il tutto accompagnato dal racconto delle migliori aziende che hanno creato l'Italian Lifestyle negli ultimi 50 anni nel mondo. I consumatori cinesi apprezzano la bellezza, la qualità e l'innovazione che contraddistinguono il prodotto italiano e i numeri in ascesa dell'export Italia-Cina lo confermano. Nel 2005 il valore dall'Italia era di solo 22 milioni di euro, nel 2011 il dato è salito fino a 134 milioni di euro, che significa passare dal 12,7% al 20,5% della quota di mercato italiano di filiera importato in Cina. Inoltre, all'edizione 2012 di MadeExpo hanno partecipato più di 200 buyers cinesi. Giancarlo Lario, responsabile Ufficio Beni Strumentali di Ice Milano e Giovanni De Ponti, direttore generale di FederlegnoArredo hanno sottolineato l'importanza della lunga marcia di avvicinamento del Made in Italy in Cina, a cominciare dal coinvolgimento di opinion leader e addetti stampa e dalla necessità di conoscere meglio i gusti e le aspettative del mercato cinese. Proprio per questo, Ice ha attivato una collaborazione con il Politecnico di Milano che ha appena aperto una sede a Shanghai. Molto concrete le domande della stampa cinese: chiarimenti circa la contraffazione, brand equity, sviluppi commerciali e di comunicazione, politiche di prezzo, dati di import e relazioni internazionali.

"FALSO D'AUTORE" MARCHIO ILLECITO

Con sentenza dello scorso gennaio, il Tribunale di Napoli ha stabilito che l'espressione "Falso d'Autore", utilizzata da decenni da produttori di profumi contraffatti per diffondere versioni false dei più prestigiosi prodotti di marca, è marchio illecito, perché evoca la contraffazione come se fosse un'attività legittima ingannando gli acquirenti. I legittimi titolari dei marchi vanno perciò risarciti per l'abuso perpetrato ai loro danni. Grazie all'azione giudiziaria promossa da Indicam, l'Associazione italiana per la lotta alla contraffazione, si pone così fine a una pratica illecita condotta da diversi fabbricanti del casertano e del napoletano e si è dichiarata la nullità del relativo marchio. Un precedente importante, perché riconosce l'illiceità di tutte le forme di aggancio ai marchi originali, inclusa la registrazione dei "marchi-civetta" presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.