

quota limitata al 2,5 per cento del totale) e il secondo di Hong Kong (per una quota corrispondente al 4,4 per cento), mentre nel caso della Cina risulta essere l'ottavo *partner*, con una quota del 3,4 per cento (si pensi, però, che altre nazioni europee quali Germania o Francia detengono, rispettivamente, l'1,8 per cento e l'1,2 per cento. Infine, con riferimento alla Russia, il terzo posto corrisponde al 6 per cento del totale tessile-moda importato, mentre nel caso degli Emirati Arabi Uniti l'Italia vanta un quinto posto, risultando, comunque, il primo fornitore non asiatico.³

3) I focus di settore

Come già anticipato nel paragrafo precedente, il settore del tessile e della moda oggetto dell'indagine della Commissione, nella sua dimensione "allargata" (ovvero estesa a pelletteria, calzature ed accessori), risulta essere un sistema complesso e variegato, talvolta contraddistinto da peculiarità intrinseche ai singoli comparti e tali da richiedere specifici approfondimenti. In tal senso, la Commissione ha ritenuto utile procedere ad una serie di audizioni mirate, con il diretto coinvolgimento delle principali associazioni di settore, in modo da ottenere informazioni dettagliate, nonché spunti di riflessione utili al fine di una migliore comprensione dei singoli temi affrontati. Di seguito, i singoli comparti analizzati nel corso delle audizioni svolte durante l'inchiesta:

3.1) Pelletteria

Secondo alcuni dati elaborati dall'ufficio studi dell'Aimpe ed esaminati dalla Commissione, il 2011 ha evidenziato un andamento a due velocità che sta caratterizzando la congiuntura del settore pelletteria in questa delicata fase recessiva.⁴

Tali dati, infatti, da una parte, evidenziano il *trend* fortemente espansivo dell'*export*, che ha segnato un più 30,4 per cento negli ultimi 11 mesi del 2011; dall'altra, indicano che vi è stata una forte sofferenza del mercato interno, il quale ha registrato una flessione del 3,3 per cento. Questa

³ Fonte: SMI- Sistema Moda Italia, *L'industria Tessile-Moda in Italia, Rapporto 2011/2012*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 167/9.

⁴ Fonte: AIMPES (Ufficio studi), *Il settore della pelletteria nel 2011*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 167/3.

forbice, che è si è aperta progressivamente nel corso del 2011, ha anche influenzato, come conseguenza delle peculiarità strutturali del settore, lo stato di salute delle aziende che lo compongono: per una parte di esse, il forte *appeal* esercitato sui mercati internazionali dal mercato del lusso *made in Italy* ha rappresentato - sta rappresentando - una importante opportunità di sviluppo in termini di *business*; per altre, quelle meno internazionalizzate, che presentano caratteristiche di prodotto posizionato nella fascia media e medio bassa (si tratta spesso di caratteristiche artigianali e rivolte in modo prevalente al mercato nazionale), si riscontrano oggettive difficoltà che hanno generato ridimensionamenti aziendali la cui portata negativa si è manifestata in pieno nel corso del 2012.

Le indicazioni desunte dal citato studio a cura dell'Aimpes, segnalano, inoltre, l'esistenza di poli d'eccellenza ove questa forbice è apparsa meno evidente o del tutto assente: è il caso, per esempio, del polo toscano, in particolare di quello fiorentino. Qui si è assistito ad un perfetto connubio tra imprese del lusso e del lusso accessibile, con realtà artigianali altamente qualificate che operano in conto terzi, ma che anche in qualche caso si affacciano direttamente sul mercato con produzioni di livello qualitativamente elevato. Si è altresì assistito ad un fenomeno in totale controtendenza rispetto ad altre aree produttive della manifattura pellettiera, cioè una offerta insufficiente di manodopera qualificata, che sta creando non pochi problemi al tessuto produttivo. Sullo sfondo, comunque, le recenti stime preliminari a cura dell'Istat, hanno fotografato un Paese con un calo del Pil dello 0,5 per cento su base annua e con gli ultimi due trimestri del 2011 dal segno negativo; tale scenario ha anticipato le prospettive, non positive per il settore, del 2012, quanto meno in relazione alle vendite sul mercato interno; queste, infatti, risulteranno ulteriormente penalizzate anche dalla contrazione della capacità di spesa delle famiglie, anche a seguito della piena attuazione delle misure anticrisi varate dal Governo.

Anche nel 2012, quindi, il settore sconta la forte sofferenza della domanda interna: sono dunque ancora le esportazioni a sostenere il giro d'affari complessivo. I dati relativi all'*export*, riferiti ai primi cinque mesi dell'anno in corso, indicano la conferma di un *trend* di crescita attestatosi, a fine maggio, a più 24,6 per cento, evidenziando una dinamica della domanda sempre più sostenuta dai mercati internazionali e sospinta in misura crescente da prodotti situati nella fascia dell'alto di gamma. L'analisi della *performance* di vendita sui mercati esteri non può, però, prescindere dalla considerazione del contributo preponderante dei prodotti della fascia alta e medio alta dell'offerta alla formazione del fatturato e alla sua crescita, pressoché costante negli ultimi due, tre anni. Tale crescita sembra avere trovato conferma anche nel 2012, nonostante le difficoltà e le

condizioni di sofferenza di buona parte delle economie mondiali: nel primo semestre dell'anno in corso, infatti, ancora secondo alcune stime fornite da Altagamma, la richiesta internazionale di accessori in pelle (calzature comprese) avrebbe mostrato un ulteriore aumento del 10 per cento, sulla scia di un 2011 già molto positivo.

Il valore dei prodotti esportati verso i mercati mondiali è stato, nel periodo gennaio-maggio, di poco superiore a 2 miliardi di euro, con un incremento del 25 per cento sul 2011; la composizione del fatturato estero conferma la preponderante presenza dei prodotti in pelle, che rappresentano il 75 per cento dell'*export* complessivo, nonché la dinamica espansiva più vivace di questi ultimi (+30,5 per cento) rispetto ai prodotti in sintetico (+10,6 per cento). Segmento di punta delle vendite estere del settore, le borse hanno raggiunto un fatturato di 1,3 miliardi di euro, con ritmi di crescita sostenuti: quasi il 32 per cento per quelle realizzate in pelle, oltre l'11 per cento per quelle in sintetico. Le esportazioni in volume hanno visto un incremento più modesto (6,2 per cento), comunque significativo di un *trend* espansivo, in modo particolare per borse e cartelle in pelle.

L'incrocio del flusso relativo all'*export*, in valore e in quantità fotografa un settore che colloca sui mercati internazionali, anche attraverso riesportazioni, una preponderanza dei prodotti in sintetico (il 60 per cento delle merci vendute), generando, per contro, una composizione del fatturato nel quale i prodotti in pelle rappresentano il 75 per cento delle vendite. Il prezzo medio all'*export*, nei primi cinque mesi dell'anno, cresce del 17 per cento, quello specifico delle borse, in qualsiasi materiale, passa da 116 euro a 133, con un aumento del 14,7 per cento, a conferma di una forte presenza nel *mix* dell'*export* di prodotti di fascia alta nell'offerta.

Per quanto riguarda i mercati di destinazione, pressoché ovunque si riscontrano aumenti a due cifre, in particolare, tra i cosiddetti nuovi mercati: spunti di rilievo si sono registrati in Cina (+65 per cento), a Singapore (+68 per cento), negli Emirati Arabi (+45 per cento), in Russia (+21 per cento) e in Ucraina (+30 per cento); con valori decisamente più bassi ma con *trend* in forte ascesa, in Brasile (+187 per cento), a Singapore (+68 per cento) e in Arabia Saudita (+29 per cento).

L'*appeal* del lusso e dell'eccellenza *made in Italy*, che rappresenta una realtà sempre più importante nella produzione del settore, non è però meno forte nei mercati maturi, europei ed extra europei: Francia, Germania, Regno Unito e Spagna mostrano ritmi sostenuti di crescita, rispettivamente con quote pari al 36 per cento, 21 per cento, 32 per cento e 14 per cento; fuori dell'Europa, per gli Stati Uniti si registra una quota pari al 32 per cento, per Hong Kong del 45 per

cento e, in misura minore, in Giappone del 15 per cento, tali paesi trainando le dinamiche positive dell'*export* di settore.

Per contro, il valore complessivo delle importazioni è ammontato a 814 milioni di euro, con un incremento di poco superiore al 3 per cento: l'*import* in volume fa invece registrare una notevolissima contrazione, del 21 per cento, che riguarda tutti i segmenti merceologici del settore, confermando le difficoltà di un mercato nazionale connotato da consumi asfittici.

Inoltre, i prodotti d'importazione destinati alla successiva riesportazione, quindi collocabili nella fascia bassa dell'offerta (23 euro il prezzo medio delle borsette), incontrano maggiori problemi a causa della diffusa congiuntura negativa che caratterizza le economie e le capacità di spesa di molti consumatori europei ed extra europei, specie nel segmento *low cost* del mercato. I prodotti in pelle evidenziano, in generale, un andamento migliore rispetto a quelli in sintetico: questi ultimi, che continuano comunque a rappresentare oltre il 90 per cento del volume totale dell'*import*, fanno registrare una flessione di quasi il 23 per cento, mentre si riscontra per i primi una variazione positiva dell'1,8 per cento.

Spicca, tra i paesi di provenienza *import*, l'andamento negativo della Cina, il cui flusso di merci verso l'Italia subisce una forte contrazione quantitativa (25 per cento) e una più contenuta flessione del fatturato (2,7 per cento) confermando, nel 2012, una dinamica già in evidente rallentamento sul finire dell'anno scorso.

Appare rilevante anche – in questo caso con caratteristiche opposte a quelle cinesi – il flusso dei prodotti provenienti dall'Indonesia: (82,6 per cento in quantità e 38 per cento in valore); i numeri rimangono modesti ma il *trend* è in espansione e colloca questo Paese, a pieno titolo, tra le aree di nuova industrializzazione manifatturiera a basso costo, con uno spiccato orientamento all'*export* e un piano pluriennale di sviluppo che sta facendo crescere il Paese a ritmi sostenuti.

La forte precarietà del contesto economico che il nostro Paese sta vivendo non poteva che ripercuotersi in modo deciso sull'acquisto di beni voluttuari come quelli del comparto accessori moda. La contrazione nel primo semestre 2012 è stata marcata e anche leggermente superiore a quella fatta registrare dai consumi di abbigliamento e di calzature. Le famiglie italiane, dunque, hanno acquistato decisamente meno prodotti in pelle (-6,2 per cento) e per farlo hanno speso 755 milioni di euro, cioè quasi il 5 per cento in meno rispetto all'anno scorso. A risentirne in modo più sensibile sono state le borsette, i cui acquisti sono diminuiti in quantità del 6,4 per cento e in valore del 8,4 per cento; ancora peggio è andata per la piccola pelletteria, che ha perso il 13 per cento in volume e l'11 per cento in valore.

3.2) Calzaturiero

Il deterioramento della situazione economica in Italia ed Europa ha iniziato a far sentire in misura sensibile i propri effetti anche sui numeri del calzaturiero, mettendo in evidenza un quadro congiunturale non positivo per il primo semestre del 2012, cui si è aggiunta una prospettiva poco ottimistica per la restante parte dell'anno. Secondo le informazioni riportate in uno studio del settembre 2012 a cura dell'ANCI, sull'andamento di produzione, prezzi e ordini, sulla base dei risultati dell'indagine campionaria svolta presso i propri associati, il nuovo anno si è aperto all'insegna di una marcata contrazione dei consumi interni (già depressi dalla stagnazione dell'ultimo quadriennio) e di un rallentamento della domanda internazionale, in particolare sui mercati dell'Unione europea, cui sono destinate 7 calzature su 10 vendute all'estero dagli operatori italiani.⁵

Secondo il citato studio, l'interscambio commerciale, sia in entrata che in uscita, ha registrato una flessione significativa in volume, resa meno marcata in valore (o addirittura annullata, nel caso dell'*export*) da dinamiche dei prezzi particolarmente vivaci. I volumi produttivi hanno visto amplificare la propria riduzione rispetto ai primissimi mesi dell'anno e il portafoglio ordini – soprattutto quello relativo al mercato domestico – sembra frustrare ogni attesa circa possibili inversioni significative nel breve periodo.

Anche i dati strutturali sull'occupazione, tornati di segno negativo dopo il recupero del 2011, al pari di quelli concernenti l'uso degli strumenti di integrazione salariale mettono in evidenza – assieme all'ennesimo saldo negativo nella natalimortalità delle imprese – tutte le difficoltà che il sistema calzaturiero sta affrontando nel tentativo di rimanere competitivo sul mercato.

Tale quadro, di grande incertezza, pone le aziende calzaturiere davanti ad una prospettiva decisamente difficile nei prossimi mesi, durante i quali il rafforzamento del posizionamento strategico di prodotto e di mercato – in prima battuta attraverso le leve del consolidamento del marchio e della qualità di prodotto, oltre che del *customer service* (secondo le indicazioni fornite dagli imprenditori intervistati), diventerà la modalità obbligata per superare positivamente una fase congiunturale complicata.

Volendo entrare più nel dettaglio, il lento miglioramento dei livelli produttivi iniziato nel 2010, dopo la grave crisi economica mondiale esplosa a fine 2008, si è interrotto nel primo semestre

⁵ Fonte: ANCI, *L'industria calzaturiera italiana – Primo Semestre 2012*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc.167/4.

dell'anno in corso. Ancora, secondo una rilevazione condotta da ANCI con riferimento alle aziende del campione intervistate, si evidenzia un calo in volume dell'*output* pari al 3,6 per cento: un risultato più severo rispetto ai *trends* e alle previsioni dei mesi iniziali dell'anno, che mette in luce il netto peggioramento verificatosi nel secondo trimestre rispetto ai primi 3 mesi. Considerando, quindi, la dinamica dei prezzi denunciata dalle aziende, si può stimare una contrazione in valore della produzione attorno allo 0,7 per cento rispetto al periodo gennaio/giugno 2011. Per quanto riguarda, poi, i diversi comparti produttivi, si registrano tenori abbastanza simili in tutti i segmenti, senza grandi distinzioni.

L'andamento dei prezzi evidenzia un'inattesa dinamica di crescita, con saggi in aumento del 2,7 per cento sul mercato domestico e del 2,9 per cento su quelli esteri. Tuttavia, questi *trends* possono anche essere una spia dello scarso profilo dei mercati, la cui domanda residua è limitata e non risulta significativamente attivabile con manovre, anche aggressive, di prezzo.

Il grado di utilizzo degli impianti, tradizionalmente posizionato su livelli elevati (84 per cento il dato medio di dicembre 2011), veniva stimato attorno all'80 per cento a giugno 2012, in ulteriore lieve diminuzione - secondo le previsioni - per la fine dell'anno in corso. Sul fronte dell'interscambio commerciale, le esportazioni di calzature hanno registrato, nei primi 5 mesi 2012, un incremento del 4 per cento in valore, con una flessione del 10,3 per cento in quantità. Il prezzo medio, attestatosi a 32,14 euro al paio, ha fatto segnare una crescita attorno al 16 per cento. In totale, tra gennaio e maggio, sono stati esportati 96,9 milioni di paia (oltre 11,1 milioni in meno rispetto all'analogo periodo del 2011) per un valore - ancora una volta *record* - di 3,1 miliardi di euro, comprendendo - come sempre - tali cifre sia la vendita all'estero di produzione realizzata in Italia, sia le operazioni di pura commercializzazione.

L'Unione europea è risultata l'area di destinazione più penalizzata: -4,3 per cento in valore e -15,1 per cento in volume. Le vendite fuori dai confini comunitari evidenziano, invece, un'ulteriore crescita, trainata dai flussi verso il *Far East*, che segna globalmente un +32,8 per cento in valore (con Giappone +16,3 per cento, Hong Kong +35,4 per cento e Cina +76 per cento), e il Medio Oriente (+15,4 per cento in valore, con Emirati Arabi +9,2 per cento). L'aggregato "Cina/Hong Kong" si è confermato il nostro settimo mercato di destinazione, con una quota sul totale dell'*export* - prossima al 5 per cento - più che triplicata rispetto ad un decennio fa (anno 2000). La debolezza del mercato interno ha causato una frenata delle importazioni e il conseguente miglioramento del saldo commerciale.

Sul fronte dell'*import* (ridottosi dell'11,6 per cento in volume e del 2,3 per cento in valore) le cifre ISTAT confermano il calo sia dei flussi in arrivo dalla Cina (-13,4 per cento in quantità), sia di quelli provenienti dagli altri paesi (-10,1 per cento). In totale, sono entrati in Italia, tra gennaio e maggio, 147,7 milioni di paia, oltre 19 milioni in meno rispetto allo scorso anno. La Cina si conferma, comunque, di gran lunga il primo fornitore: 2 calzature su 5 importate in Italia provengono da lì, con un prezzo medio al paio (5,47 euro) che, pur cresciuto del 14 per cento, risulta di quasi tre volte inferiore a quello medio degli altri paesi. Flessioni si registrano sia per molti produttori asiatici, come Vietnam, Indonesia, India, Cambogia, oltre alla già citata Cina (i flussi dal *Far East* sono diminuiti nel complesso del 16,2 per cento in volume, con un valore negativo dell'8 per cento in valore), sia per i paesi subfornitori più vicini all'Italia: in particolare Romania (-20 per cento in quantità, che è scesa al terzo posto nella graduatoria in valore), Tunisia (-16,3 per cento), Bosnia (-27 per cento), Bulgaria (-14,5 per cento), Ungheria (-30 per cento), Serbia (-18 per cento).

A livello merceologico non vi sono state differenze significative fra i comparti, con arretramenti generalizzati sia in quantità, sia in valore..

Dal lato del consumatore, il primo semestre registra, una marcata contrazione dei consumi nazionali. La diminuzione del reddito disponibile e il deterioramento della fiducia hanno fortemente condizionato gli acquisti delle famiglie italiane, al punto che, secondo il Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca, analogamente ai settori contigui dell'abbigliamento e della pelletteria, i consumi di calzature, nella prima metà del 2012, avrebbero subito una flessione media del 4,1 per cento sia in volume, sia in termini di spesa, con deterioramenti della domanda ancor più marcati per i segmenti "donna" (-5,3 per cento in spesa) e "bambini-ragazzi" (-7,1 per cento).⁶

I dati riferiti alla forza lavoro del calzaturiero alla fine di giugno 2012 registrano un saldo negativo rispetto al dicembre precedente, confermando le indicazioni del primo trimestre. Il numero di addetti nei calzaturifici è passato, infatti, in sei mesi, da 80.925 (dicembre 2011) a 80.136 (-789 unità, pari al -1,0 per cento), di fatto azzerando il recupero fatto segnare nel 2011 e tornando di 17 unità al di sotto dei livelli di dicembre 2010, quando si contavano 80.153 occupati.

Se le ricadute negative sulla forza lavoro rimangono ancora relativamente contenute, la riduzione strutturale dei mercati ha comportato inevitabili processi di selezione tra le aziende: è

⁶ Fonte: ANCI, *L'industria calzaturiera italiana – Primo Semestre 2012*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 167/4.

proseguito il *trend* negativo nel numero di imprese attive, sceso a 5.467 (139 calzaturifici in meno rispetto a dicembre 2011, pari al -2,5 per cento). Allargando il campo di osservazione anche alle altre componenti della filiera emergono dinamiche simili, pur se con contrazioni meno marcate.

Ancora, secondo i dati rilevati da Infocamere-Movimprese nel primo semestre di quest'anno, contenuti nel citato studio a cura dell'ANCI, per l'intera "area pelle" (calzaturifici, più componentistica, più conterie, più pelletterie) si assiste a una flessione marginale nel numero di imprese attive, scese a 22.123 rispetto alle 22.178 di dicembre 2011 (vale a dire un saldo negativo di 55 unità, corrispondente al -0,2 per cento). L'analisi dei dati di impiego degli strumenti di integrazione salariale completa il quadro relativo all'occupazione, evidenziando un andamento a forbice per le diverse componenti: le cifre INPS dei primi 6 mesi registrano, con riferimento alla filiera della pelle, una sensibile contrazione del ricorso alla cassa integrazione guadagni (-24 per cento complessivamente), in virtù dei cali nelle componenti straordinarie (-38 per cento); ma risulta in sensibile aumento la cassa integrazione guadagni ordinaria (+40 per cento).

Un peggioramento si rileva, infine, in termini di liquidità aziendale. I termini di pagamento evidenziano una sostanziale stabilità, soprattutto sul versante estero. Nei rapporti con i fornitori nazionali, si sta riscontrando, in parte, un allungamento dei tempi, a testimonianza delle difficoltà crescenti che diverse imprese stanno incontrando nel far fronte ai propri impegni. I dati relativi agli incassi, invece, denotano una tendenza ben più marcata verso l'allungamento dei termini, sia sul fronte interno, sia, in misura minore, su quello dei clienti esteri. Le tensioni del quadro congiunturale generale hanno indotto ad un aumento dei ritardati pagamenti da parte della clientela e a maggiori difficoltà nel recupero dei crediti, rendendo più frequenti le insolvenze vere e proprie.

In conclusione, il repentino peggioramento del panorama macroeconomico complessivo ha interrotto la fase di recupero che aveva caratterizzato la congiuntura del settore calzaturiero per tutto il 2011. Tale recupero aveva permesso di archiviare l'anno con il consolidamento dei livelli produttivi – grazie ad un incremento dell'*export* a doppia cifra in valore – e di invertire il *trend* sfavorevole delle dinamiche occupazionali che perdurava da tempo. Il 2012 si è aperto con un cambio di passo. I dati di analisi congiunturale mettono in evidenza, relativamente al primo semestre, un quadro non facile, sia con riferimento agli effetti del cattivo stato di salute dell'economia in generale, sia riguardo alle deboli prospettive di cambiamento che si scorgono nel futuro a breve. La percezione delle aziende per la seconda metà dell'anno, è quella di un'evoluzione congiunturale marcatamente negativa per il mercato interno, a fronte di una domanda stagnante -

quando non in arretramento - sui mercati esteri. Resta dunque alta la preoccupazione per la situazione nell'area euro.

3.3) Occhialeria

L'occhialeria, espressione di punta del *made in Italy*, è un settore in cui ricerca e tecnologia applicata si uniscono al valore aggiunto della moda e del *design*. La qualità e l'estetica hanno fatto degli occhiali italiani i più rinomati nel mondo. Queste stesse caratteristiche, insieme alla leggerezza e alle contenute dimensioni che ne consentono un facile trasporto, fanno sì che lo stesso settore sia tra i più colpiti dal fenomeno della contraffazione, sia dei marchi, sia dei modelli.

Per comprendere meglio le caratteristiche di questo mercato, il presidente dell'Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici (ANFAO), alla quale aderiscono oltre cento primarie aziende dell'occhialeria che producono e distribuiscono, sulla base di contratti di licenza stipulati con i relativi titolari dei marchi, oltre il 50 per cento delle *griffes* presenti sul mercato mondiale, nel corso dell'audizione svolta innanzi alla Commissione il 22 febbraio 2012, ha fornito alcuni dati relativi all'anno 2011, riguardanti il settore: più di 900 imprese attive, per complessivi 16.000 addetti, per un totale di 2.560 milioni di euro di fatturato (+ 8 per cento rispetto all'anno precedente). Il posizionamento delle imprese italiane in tale comparto può essere desunto dal seguente dato: degli oltre 350 marchi concessi in licenza nel mondo, il 30 per cento sono marchi italiani (in pratica, quasi tutti i marchi di stilisti e industrie note sono presenti nel settore dell'occhialeria). A fronte di un mercato interno stabile, che si assesta intorno ai 1.006 milioni di euro, nel 2011 l'*export* è cresciuto del 10,9 per cento (per un valore di 2.451 milioni di euro), mentre l'*import*, anch'esso in crescita del 5,7 per cento, è stato pari a 807 milioni di euro. Anche per questo settore è attesa una correzione di tendenza nel secondo semestre 2012.⁷

In conclusione, come suggerito da rappresentanti di ANFAO nel corso della citata audizione svolta, nel corso degli anni, la strategia principale è stata e si conferma essere quella di affidare a specialisti esterni (i licenziatari) le funzioni di creazione, produzione e distribuzione del prodotto, anziché svolgerle direttamente. La motivazione principale è che il settore dell'occhialeria richiede

⁷ Fonte: Audizione di rappresentanti di ANFAO (Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici), resoconto stenografico della seduta di mercoledì 22 febbraio 2012.

competenze molto specifiche nella creazione, ma soprattutto nella produzione e distribuzione (che i marchi licenziati non controllano) e forti investimenti, che solo chi gestisce più marchi contemporaneamente è in grado di sostenere e ammortizzare.

3.4) Gioielli e oreficeria

Il comparto orafa argentero e gioielliero italiano che, per l'originalità e la qualità delle sue produzioni è tra i settori del *made in Italy* che più hanno contribuito all'immagine dell'Italia nel mondo, si colloca al primo posto tra i paesi dell'Unione europea e al quarto a livello mondiale. Secondo i dati forniti alla Commissione dal presidente di Confindustria Federorafafi, ascoltato in audizione il 23 maggio 2012, tale comparto detiene ancora il sesto saldo commerciale attivo con l'estero ed è al primo posto tra quelli del comparto moda ed accessorio. In particolare, le esportazioni rappresentano i due terzi della nostra produzione, con un fatturato che ammonta, complessivamente, a 6,5 miliardi di euro. Si tratta, secondo quanto riferito alla Commissione, di dati straordinari per un settore polverizzato in 11 mila unità produttive, con una dimensione media pari a circa 4,5 dipendenti per unità.

La filiera è completata da 22.000 dettaglianti, per un totale di oltre 120.000 addetti direttamente ed indirettamente occupati. In alcuni distretti in particolare, la rilevanza del comparto in termini percentuali con riferimento all'*export* appare piuttosto significativa: ad Arezzo è il 29 per cento, a Valenza il 13 per cento e a Vicenza il 9 per cento. Ovviamente, non sono queste le uniche realtà dove tale comparto rivela la sua importanza, ciò avvenendo altresì nelle province di Padova, Milano, Firenze, Ancona, Roma, Napoli, Caserta e Palermo e Torino.

Tuttavia, dall'inizio degli anni 2000 il settore è entrato in una fase di grande sofferenza e di rallentamento che ne ha compromesso la *leadership* mondiale. Negli ultimi 8 anni la produzione di gioielli è calata in modo drammatico per le difficoltà incontrate sia sul mercato interno, sia su quelli esteri. Ad esempio, le esportazioni verso gli Stati Uniti, principale mercato di sbocco, sono diminuite del 75 per cento in valore. Parallelamente, sono aumentate in modo impetuoso le quote di mercato dei nostri principali *competitors* (India, Cina, Thailandia, Turchia ed altri) sui nostri

mercati di esportazione e anche in Italia tali quote hanno raggiunto un valore pari al 25 per cento del nostro fatturato.⁸

In conclusione, secondo le informazioni pervenute alla Commissione nel corso della citata audizione, la crisi finanziaria globale dell'ultimo biennio avrebbe chiaramente aumentato in modo esponenziale le difficoltà del comparto. Pur in presenza di qualche segnale positivo, ad oggi il comparto nel suo complesso non è ancora riuscito ad invertire la tendenza. Il continuo incremento del valore delle materie prime preziose, che da oltre un anno e mezzo segna nuovi *records* nelle quotazioni, ha pesanti ricadute sulle nostre imprese. Le attività dell'industria orafa italiana, inoltre, hanno trovato scarso sostegno anche sul versante della domanda interna (né la quota relativamente modesta da essa detenuta, circa un quarto della produzione totale, poteva, d'altra parte, supplire alla *defaillance* della domanda estera). Il consumo di gioielli in oro in Italia si è ridotto di oltre la metà in dieci anni. In dodici anni le quantità di oro trasformate in prodotti finiti si sono ridotte a meno di un quarto, passando da 535 tonnellate a 1161. L'argento è passato da 1.410 tonnellate a meno di 800 tonnellate. Non vi sono, al momento, segnali riguardanti una possibile inversione di tale tendenza nel panorama dell'economia mondiale, ciò sommandosi a una costante incertezza dei prezzi delle materie prime preziose.

4) Il tessile-moda nel commercio all'ingrosso e al dettaglio

Secondo alcuni dati contenuti in uno studio del settembre 2012 a cura di Confcommercio, tra il terzo trimestre del 2007 (momento nel quale si è toccato il picco) e il secondo trimestre del 2012, i consumi *pro capite* degli italiani sono diminuiti, in termini reali, del 6,5 per cento. Il 2012 dovrebbe presentare la peggiore variazione negativa della spesa reale pro capite della storia repubblicana, segnando un meno 3 per cento. All'interno di questo quadro fortemente recessivo, solo pochissimi settori di spesa (telefonia ed informatica) e solo un canale di distribuzione (il discount), tengono i livelli di fatturato reale del 2011.⁹

Secondo il citato studio, i redditi dei cittadini italiani risulterebbero compressi, con un conseguente effetto depressivo sul livello dei consumi: tutto il sistema commerciale ne risulterebbe

⁸ Fonte: Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, resoconto stenografico della seduta di mercoledì 23 maggio 2012.

⁹ Fonte: CONFCOMMERCIO (Ufficio Studi), *Una nota sull'evoluzione regionale del commercio in Italia*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 167/5.

colpito, soprattutto nelle sue componenti meno caratterizzate da efficienza di costo e capacità d'innovazione. Nel primo semestre del 2012, infatti, la grande distribuzione nel complesso ha registrato, in termini tendenziali, un modesto incremento di fatturato (+0,1 per cento), contro una flessione del 2,6 per cento di quello delle imprese operanti su piccole superfici. A tenere un profilo di crescita più dinamico nei primi 6 mesi dell'anno sono stati solo i *discounts* (+1,8 per cento) ed i supermercati (+1,4 per cento). E' del tutto evidente come, al netto di un'inflazione di poco superiore al 3 per cento, il potere d'acquisto del sistema commerciale si sia ovunque ridotto.

D'altro canto, è difficile immaginare dinamiche di prezzo molto differenziate tra canali di vendita. La forte concorrenza che caratterizza il nostro pluralismo distributivo, non consente rendite di posizione di alcun genere, a differenza di quanto accade in altri settori produttivi ancora protetti. A conferma di queste valutazioni, secondo le rilevazioni curate da Nielsen Italia e contenute nello studio sopra citato, si rileva che, nei primi sette mesi del 2012, il prezzo medio del "venduto" presso gli ipermercati è cresciuto del 2,4 per cento, mentre quello del "venduto" nei negozi tradizionali dell'1,1 per cento. In entrambi i casi si tratta di dinamiche distanti dall'inflazione media, che è inflazione da materie prime - soprattutto energetiche - e da politiche fiscali restrittive (accise e Iva).

Gli effetti della forte e duratura contrazione della domanda si sono tradotti in un mutamento radicale delle quote di mercato, a detrimento dei negozi tradizionali e a favore dei *discounts*, che hanno raggiunto una quota di mercato, in termini di fatturato, pari a circa il 10 per cento sul totale dei consumi alimentari, delle spese per la persona e del chimico casa. Tutto ciò conduce al ridimensionamento, lento ma inesorabile, dei negozi che animano i tanti centri storici del nostro Paese. Non è un fenomeno fisiologico di selezione dei migliori, che avrebbe riflessi positivi sulla produttività aggregata, bensì un evento patologico, che affonda le sue radici nella crisi dei redditi e nella conseguente riduzione dei consumi delle famiglie. La distribuzione regionale dello *stock* di imprese commerciali e le dinamiche settoriali della natimortalità riflettono la declinazione territoriale di questi fenomeni. Secondo i dati forniti da Confcommercio, nel solo dettaglio del settore moda (abbigliamento, calzature, articoli in pelle, accessori, articoli sportivi e tessuti per la casa), nel primo semestre 2012, in Italia si sono registrate oltre settemila chiusure di negozi, a fronte di poco più di tremila aperture, per un saldo negativo che ha riguardato 3.983 esercizi. La situazione appare ancora più drammatica se si considera che in tutto il 2011 il saldo negativo è stato pari a 5.013 unità, ciò corrispondendo ad una caduta dei consumi, rispetto al 2010, in termini di quantità, del 6,4 per cento.

CAPITOLO II – La contraffazione nei settori del tessile e della moda

1) Considerazioni preliminari

Così come evidenziato dalle risultanze dell'attività di contrasto alla contraffazione che la Guardia di finanza, l'Agenzia delle dogane, e le altre forze di polizia quotidianamente conducono, il settore del tessile - e più in generale della moda - risulta fortemente aggredito dal fenomeno contraffattivo, il quale sotto l'aspetto economico, provocando una concorrenza sleale, genera una vera e propria distorsione nei consumi del mercato legale,

Secondo quanto riferito dal direttore generale per la lotta alla contraffazione presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello sviluppo economico, avvocato Loredana Gulino, in occasione dell'audizione svolta il 4 luglio 2012, i dati contenuti nella banca dati IPERICO, relativi ai sequestri di merce contraffatta effettuati in Italia, dimostrano come capi di abbigliamento, accessori e calzature, insieme rappresentino quasi il 70 per cento del totale delle operazioni di sequestro per contraffazione nel quadriennio 2008-2011, per una quota pari al 50 per cento del totale dei prodotti sequestrati.¹⁰

Secondo quanto riferito alla Commissione durante la citata audizione, i fattori determinanti una tale aggressione verso settori, che si rivelano di punta del nostro *made in Italy*, sono da rinvenirsi sia negli elementi che caratterizzano i cicli produttivi di tali comparti (laddove la tecnologia utilizzata è relativamente accessibile e riproducibile e i prodotti facilmente trasportabili e smerciabili), sia nelle dinamiche proprie dei mercati di riferimento.

Nel tessile e nella moda, infatti, chi sa investire nell'innovazione del prodotto, esercitando le proprie capacità creative, può acquisire un'importante posizione nel mercato di riferimento, tale posizione essendo strettamente collegata allo stile e alla immagine proposti, da cui conseguono elevati valori aggiunti. L'esistenza di cospicui margini di guadagno attrae i contraffattori, i quali possono arrivare ad appropriarsi del patrimonio immateriale, dell'immagine e, infine, della posizione di preminenza conquistati sul mercato dal legittimo avente diritto, a fronte di investimenti produttivi minimali, cui invece corrispondono margini di profitto molto alti. In effetti, quando un marchio diventa notorio finisce con l'essere considerato come un'entità separata rispetto al

¹⁰ Fonte: UIBM-Ministero dello sviluppo economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, *IPERICO*, documento acquisito agli atti della Commissione -- doc. 167/2.

prodotto, soddisfacendo i desideri del consumatore ad un livello diverso: la possibilità di possedere o indossare un determinato marchio diventa un fattore più importante rispetto al prodotto in sé. In tale contesto diventa estremamente probabile che si sviluppi un vero e proprio mercato del falso. Sempre più spesso, ormai, tale dinamica si rinviene nell'ambito del mercato di prodotti tessili o della moda in genere.

In generale, tra i principali fattori di sviluppo del fenomeno contraffattivo, è stato segnalato alla Commissione, pressoché dalla totalità dei soggetti ascoltati in audizione, che la delocalizzazione dei processi produttivi (a volte operata per mano degli stessi contraffattori), rende l'attività illecita competitiva ed estremamente lucrosa grazie ad una serie di elementi presenti in determinate aree del mondo, *in primis* in Cina (bassissimo costo del lavoro, fattori ambientali, maggiore dimensione delle aziende, ridotto costo dell'energia, valuta favorevole e via dicendo).

Le aziende che intendono investire in questi settori, quindi, che hanno acquisito o intendono acquisire una propria identità di prodotto e di stile, devono prestare molta attenzione al problema della contraffazione, poiché l'azione preventiva e repressiva svolta dalle autorità pubbliche non può di per sé essere sufficiente, soprattutto se non trova a monte un'adeguata struttura di protezione dei diritti.

In particolare, le piccole e medie imprese, dovrebbero maturare una maggiore consapevolezza circa l'importanza che la tutela della proprietà intellettuale riveste per lo sviluppo dei propri affari, considerando la propria creatività e le proprie idee - che potranno poi tradursi in marchi, brevetti, disegni, modelli e via dicendo - come parte integrante del patrimonio aziendale, al pari delle strutture produttive e logistiche.¹¹

Alla luce del quadro delineato, risulta essenziale riconoscere il valore del cosiddetto patrimonio immateriale che ogni azienda produce e che ad essa appartiene, investendo per la sua tutela al fine di tradurre le idee in *business*. Di qui l'importanza fondamentale, a più riprese segnalata alla Commissione dal direttore generale della lotta alla contraffazione presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi del Ministero dello sviluppo economico, nel corso della già citata audizione, di registrare tutti quei marchi necessari a proteggere la propria gamma produttiva e merceologica, così come di tutelare le invenzioni e i propri progetti mediante il conseguimento di brevetti, attivando le necessarie istanze di tutela ogni qual volta ciò sia richiesto. Ciò permetterebbe,

¹¹ Fonte: Audizione dell'avvocato Loredana Gulino, direttore generale della Direzione per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, resoconto della seduta di mercoledì 4 luglio 2012.

da un lato, di non garantire vantaggi competitivi ai concorrenti sleali, soprattutto sui mercati esteri, dall'altro di mettere l'apparato pubblico in condizione di tutelare meglio i diritti di proprietà intellettuale di ciascuno, svolgendo in maniera più efficace il proprio ruolo.

In effetti, così come evidenziato dall'avvocato Gulino in sede di audizione, se pure gravate da costi non trascurabili, le procedure di spesa per la registrazione e la concessione di titoli di proprietà industriale legittimi dovrebbero essere considerate alla stregua degli altri investimenti ed inquadrare strategicamente in un'ottica di ammortamento pluriennale. Tanto meno, come ancora sottolineato dal direttore *pro tempore* della direzione generale lotta alla contraffazione presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi nella citata audizione, la questione dei costi può essere invocata a giustificazione di un inadeguato ricorso a tali strumenti di tutela, poiché il sistema italiano di tutela della proprietà industriale, che dal punto di vista normativo è allineato a quello degli altri paesi europei, offre altresì importanti incentivi agli utenti (ad esempio, chi vuole ottenere un brevetto, può contare sul fatto che la ricerca di anteriorità, necessaria per accertare la "fondatezza" di una ogni domanda, è interamente a carico del bilancio dello Stato, ciò costituendo per le nostre imprese un importante vantaggio competitivo).

Infine, è stato segnalato che l'Ufficio italiano brevetti e marchi consente a chiunque intenda attivare la procedura di tutela della proprietà industriale mediante rilascio di brevetto di essere "accompagnato" lungo l'*iter* burocratico di tale richiesta, riducendo i costi accessori previsti per la compilazione e presentazione della relativa domanda.

2) L'impatto della contraffazione in Italia

L'impatto della contraffazione in Italia, sia a livello macroeconomico (Sistema-Paese), sia microeconomico (consumatori, imprese, settori produttivi), è stato recentemente stimato nell'ambito di un'analisi condotta dalla Direzione generale per la lotta alla contraffazione (UIBM) presso il Ministero dello sviluppo economico in collaborazione con l'istituto di ricerca CENSIS, dalla quale emergerebbe, per l'anno 2010, un fatturato derivante dal mercato interno della contraffazione di circa 6 miliardi e 900 milioni di euro.¹² Secondo tale rapporto i settori più colpiti risulterebbero essere quelli dell'abbigliamento e degli accessori (quasi 2,5 miliardi di euro), il comparto *cd, dvd* e

¹² Fonte: UIBM--Ministero dello sviluppo economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, *Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione*, documento acquisito agli atti della Commissione – doc. 159/3.

software (più di 1,8 miliardi di euro, uno dei pochi con fatturato in crescita rispetto al 2008) e quello dei prodotti alimentari (quasi 1,1 miliardi di euro).

La stima di tale impatto sull'economia italiana evidenzia come, se fossero stati venduti gli stessi prodotti sul mercato legale, vi sarebbe stato un controvalore di produzione aggiuntiva pari a 13,7 miliardi di euro, con conseguenti 5,5 miliardi di euro circa di valore aggiunto, cioè una quota corrispondente allo 0,35 per cento del Pil.

Inoltre, sempre stando alle stime, la produzione avrebbe generato acquisti di materie prime, semilavorati e/o servizi dall'estero per un valore delle importazioni pari a 4,2 miliardi di euro, mentre la produzione complessiva degli stessi beni attraverso i canali ufficiali avrebbe assorbito circa 110.000 unità di lavoro a tempo pieno, per una quota pari a circa lo 0,41 per cento dell'occupazione complessiva nazionale. Da ultimo, il gettito fiscale sottratto alle casse dello Stato si stima essere di 4 miliardi, 620 milioni di euro.

Tuttavia, secondo le risultanze dello studio sopra citato, anche il mercato del falso avrebbe subito, al pari di quello legale, le conseguenze della recessione economica in atto rispetto al 2008, quando il fatturato era di 7 miliardi, 100 milioni di euro. Conseguentemente, contrariamente all'idea secondo cui, in periodi di crisi, il consumatore tenderebbe a direzionare le proprie scelte di acquisto verso beni dal costo minore e solo apparentemente dello stesso livello, come nel caso di quelli contraffatti, il mercato del falso sconterebbe le stesse difficoltà incontrate da altri settori e dovute all'andamento ciclico. In altri termini, dalle testimonianze ascoltate nel corso dell'indagine e dalla documentazione raccolta, emergerebbe che, in tempi di crisi, il consumatore tende a razionalizzare le proprie spese al fine di poter disporre di pochi beni, che garantiscano una certa affidabilità, invece di azzardare acquisti a minor prezzo per beni dall'incerto livello qualitativo.

Per contro, il mercato della contraffazione risulterebbe essere estremamente flessibile e capace di mutare le proprie strategie in maniera più rapida rispetto a qualsiasi altra attività economica, al fine di espandere, comunque, la propria presa sul mercato (da questo punto di vista sembrano ampiamente confermate le evidenze circa l'espansione del commercio illecito di prodotti via Internet).

Dalle risultanze dell'inchiesta condotta, emergerebbe come, dal lato della domanda, il mercato della contraffazione sia alimentato da un numero consistente di consumatori acquirenti i quali appaiono particolarmente "indifferenti" al fatto di compiere un atto illecito, anzi, nella convinzione di fare un "affare", nella maggior parte dei casi i clienti risultano essere particolarmente soddisfatti di essere riusciti ad entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza