

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE
E DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

23.

SEDUTA DI MARTEDÌ 21 SETTEMBRE 2011

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **LUDOVICO VICO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Lulli Andrea (PD)	8
Vico Ludovico, <i>presidente</i>	3	Rainieri Fabio (LNP)	10
		Sanga Giovanni (PD)	10
Audizione del presidente di Federazione tessile e moda-SMI, dottor Michele Tronconi:		Tronconi Michele, <i>presidente di Federazione tessile e moda-SMI</i>	3, 10
Vico Ludovico, <i>presidente</i>	3, 8, 10, 13	Comunicazioni del presidente:	
Ascierto Filippo (PdL)	8	Vico Ludovico, <i>presidente</i>	13

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
LUDOVICO VICO

La seduta comincia alle 9.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione del presidente di Federazione tessile e moda-SMI, dottor Michele Tronconi.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente di Federazione tessile e moda-SMI, dottor Michele Tronconi.

L'audizione odierna apre il ciclo degli approfondimenti che la Commissione svolgerà in merito ai fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale relativamente al settore della moda e del tessile.

Faccio presente al nostro ospite che della presente audizione sarà redatto un resoconto stenografico e che, all'occorrenza, i lavori della Commissione possono procedere in seduta segreta.

Ringrazio a nome della Commissione il dottor Michele Tronconi per la sua presenza e gli do subito la parola.

MICHELE TRONCONI, *presidente di Federazione tessile e moda-SMI.* Signor

presidente, sono io che ringrazio voi per questa occasione che ci è data di parlare di tessile ed abbigliamento in modo un po' diverso da come ci presentiamo al nostro pubblico (e quindi anche a tutti voi).

Parto da una percentuale. Il 72 per cento delle merci sequestrate nell'ultimo triennio – dalla Guardia di finanza piuttosto che dall'Agenzia delle dogane – era appartenente al nostro settore (quindi capi d'abbigliamento, piuttosto che oggettistica riconducibile al mondo della moda).

Abbiamo fatto un calcolo: in questi tre anni, dal 2007 al 2010, sono state sequestrate merci con un senso di marcia quantificabile in cento capi sequestrati al minuto (ovviamente, per fare il calcolo abbiamo considerato soltanto l'orario diurno, perché abbiamo ritenuto che durante la notte non ci sia possibilità di smercio).

Questo dato dà immediatamente un'idea del fenomeno. Se volessi essere un po' provocatorio – cosa che non voglio essere in modo eccessivo in questa sede – porrei a tutti voi – e a me stesso per primo – un semplice quesito: chi nella propria vita non ha mai comprato un prodotto contraffatto sapendo che tale prodotto era appunto tale? Purtroppo, si tratta di un fenomeno che ha un'offerta e anche una domanda. Bisogna quindi considerarlo anche come un fenomeno sociale, che richiede interventi non soltanto dal punto di vista repressivo ma anche, soprattutto, dal punto di vista preventivo.

Faccio un passo indietro: chi siamo? Sistema Moda Italia è la federazione che, all'interno del sistema confindustriale, rappresenta l'industria tessile e dell'abbigliamento. Parliamo di industria e, prima di tutto, di manifatturiero, quindi di produzione di prodotti.

La nostra è una filiera che parte dalla trasformazione di materie prime che per lo più vengono importate perché non abbiamo piantagioni di cotone, non abbiamo allevamenti di lane pregiate: il cotone, la lana e la seta vengono importati.

Abbiamo però una lunga storia, una lunga tradizione che ci ha portato a sapere fare bene cose belle, quindi, dalla fibra arriviamo all'abito. Inoltre, oggi il nostro settore ha avuto la capacità di integrarsi a valle, arrivando anche alla distribuzione — ci sono nomi importanti nella catena dei negozi i quali hanno la capacità di dialogare direttamente con il consumatore.

Non solo, in questo momento il nostro è un settore che riesce a dialogare con il consumatore internazionale perché il benessere nel mondo si sta estendendo, sta crescendo la quota parte di popolazione mondiale con un reddito disponibile piuttosto elevato e questa popolazione, in Cina come in Brasile, in India e in Russia ha un forte desiderio di *status symbol*, cioè comunica, nel momento in cui viaggia o anche soltanto stando a casa propria, il raggiunto benessere prima di tutto con ciò che veste, determinando quindi una domanda molto importante nei confronti dei nostri prodotti.

Tutto questo ci fa piacere, perché ci ricorda che vi è una reputazione forte del *made in Italy* nel mondo, che dobbiamo continuare a sfruttare con intelligenza, ricordando che l'immagine del nostro paese è nelle nostre mani: possiamo coltivare questa immagine ma la possiamo anche rovinare. Per questo motivo è necessaria una collaborazione veramente importante tra il mondo dell'economia e la società in senso esteso.

Il problema della contraffazione — lo ricordo — è tale anche per quanto riguarda la possibilità di raggiungere il consumatore internazionale: non c'è, infatti, solo la contraffazione a casa nostra, c'è anche la contraffazione dei nostri prodotti in giro per il mondo.

Si tratta di un settore che rimane importante per l'economia del nostro paese perché, se guardiamo ai dati del 2010, abbiamo avuto, solo per il tessile e

l'abbigliamento, un giro d'affari di circa 49,7 miliardi di euro, dando occupazione a circa 460.000 addetti (parlo del tessile e dell'abbigliamento in senso stretto).

Ricordo però che, negli ultimi due anni, il nostro « tributo » nei confronti della crisi è quantificabile in una perdita di circa 50.000 addetti, la quale è stata « silenziosa » perché il grosso di questi addetti persi era presente in tante piccole e medie imprese che fanno parte della filiera tessile e abbigliamento. È stata una perdita silenziosa perché tutti noi conosciamo, dalle notizie televisive piuttosto che dai giornali, quando si chiude una grande impresa ma nulla sappiamo quando si chiudono tante piccole imprese: vediamo ciò in seguito grazie alle statistiche e scopriamo di avere perso tanti occupati. Non solo, ne possiamo perdere ancora di più anche a causa della contraffazione: lottare contro la contraffazione significa mantenere qualche posto di lavoro in più (evidentemente non nel sommerso ma alla luce del sole).

Aggiungo qualche altro dato per quanto riguarda il nostro settore, perché esso è importante anche per le esportazioni, anzi, per il saldo commerciale. Ho ricordato prima che noi trasformiamo materie prime che dobbiamo, per forza di cose, importare: il saldo commerciale, quindi la differenza tra esportazioni ed importazioni, nel nostro settore è ancora positivo. Certo, c'è stata una caduta. Soltanto nel 2008 avevamo un saldo commerciale che era di 10 miliardi di euro, mentre oggi viaggiamo intorno ai 6,3 — 6,4 miliardi.

Prevediamo che anche per il 2011 il saldo commerciale possa mantenersi quasi invariato rispetto al 2010, però vi devo già dire che il 2011 è segnato da un forte aumento delle materie prime, per cui ci sono dei valori nominali che sembrano crescere mentre le quantità trattate diminuiscono, quindi, il 2011 è un anno di rallentamento su una ripresa che, comunque, si era vista nel 2010. Dico ciò con un certo orgoglio: nel 2010 questo settore aveva saputo recuperare il 7,2 per cento

del giro d'affari: nel 2009 avevamo perso circa il 15 per cento, quindi, c'è ancora della reattività.

Sistema Moda Italia, in quanto organizzazione di rappresentanza, cerca di tutelare i propri associati e, sul fronte normativo, cerca di mantenere un'interlocuzione forte — vi ringrazio per l'occasione offertaci con l'audizione odierna — con i *policy maker* sia a livello nazionale, sia a livello europeo, per avere il quadro normativo più favorevole per la nostra attività produttiva, che poi ha un forte impatto positivo per l'economia del paese.

Il tema della contraffazione, ovviamente, è un tema rilevante ma è difficile quantificare esattamente quanto impatti in termini di valore la contraffazione sul nostro settore. Abbiamo delle quantificazioni in via indiretta, ci sono indici che derivano anche da studi internazionali come quelli dell'OCSE che dimensionano la contraffazione intorno all'8 per cento dei giri d'affari dei settori coinvolti.

Riprendendo alcuni dei dati già citati derivanti dall'azione combinata della Guardia di finanza e dell'Agenzia delle dogane, nel triennio 2007-2010, abbiamo avuto sequestri per un valore di circa 400 milioni di euro per quanto riguarda l'abbigliamento in senso stretto, 800 milioni di euro per quanto riguarda l'oggettistica — la borsa piuttosto che la cintura — e circa 250 milioni di euro per quanto riguarda le calzature. Quindi, comunque, abbiamo un dimensione del fenomeno importante: questa è la punta dell'*iceberg*, ciò che è stato trovato. Non sappiamo a quanto ammonti ciò che non è stato visto: come per un'*iceberg*, la punta è visibile ma è evidente che la parte di ghiaccio al di sotto è molto più consistente.

Non va neanche dimenticato che, oltre al problema dell'impatto economico, nel nostro settore abbiamo anche un problema di «salubrità», cioè vi è anche il rischio che i prodotti contraffatti contengano o siano stati trattati con sostanze da noi non più ammesse, potendo quindi provocare dei problemi per la salute per chi utilizza questi capi.

L'esigenza di intervenire su questo problema è importante e deve essere condivisa non soltanto da parte di chi ne soffre immediatamente — penso al settore che in particolare produce questi capi — ma dall'intera collettività.

Ricordo che, in termini generali, la contraffazione può essere definita una sorta di furto per chi la soffre. Pensiamo al produttore che, sul mercato, si vede sorpassato da prodotti che sfruttano un'immagine che è di altri. C'è inoltre un danno economico per le casse dello Stato, perché evidentemente il prodotto contraffatto non sempre fa emergere un valore soggetto alla corretta imposizione. Siamo di fronte ad un crimine importante, che colpisce l'intera società perché la contraffazione costituisce sempre più un campo di coinvolgimento della criminalità organizzata: è senz'altro più redditizia e meno rischiosa della droga o della prostituzione. Vi è infine un problema socioculturale perché la contraffazione viene considerato un reato minore.

A questo proposito vorrei sottolineare che se c'è un problema dal lato dell'offerta, vi è anche un problema dal lato della domanda: la contraffazione esiste perché c'è qualcuno che è disposto a comprare un prodotto contraffatto, spesso in maniera consapevole. In realtà, poi, non è sempre così perché ci sono anche immissioni sul mercato di merci contraffatte che il consumatore va ad acquistare a prezzi elevati — pensando di comprare il prodotto originario — mentre invece si tratta di un prodotto contraffatto.

Tuttavia, quando ricordiamo l'aspetto socioculturale non va dimenticato che, forse, negli ultimi anni, abbiamo rinunciato ad un'azione educativa sui consumatori — soprattutto sui giovani — non riuscendo a trasmettere il messaggio corretto: in fin dei conti, la tutela della proprietà intellettuale può essere vista anche come tutela dei posti di lavoro del futuro. Viviamo sempre più all'interno di un sistema economico dove più del produrre è importante pensare il prodotto. Quindi, tutelare il frutto del genio è importante così come è altrettanto importante trasmettere

questo messaggio ai giovani. Penso che questo tipo di intervento, che evidentemente non è solo normativo ma anche preventivo, richieda un coinvolgimento maggiore da parte di tutti noi.

Per quanto riguarda il tessile e l'abbigliamento, l'unico tipo di contraffazione che è meno sentita come problema, è quella relativa ai brevetti perché il nostro è un settore che fa poco ricorso alla tutela brevettuale. Tuttavia, è molto ampia la contraffazione del marchio, del prodotto e del *design*. L'origine del prodotto viene spesso contraffatta e questo ci ricorda quanto sia ancora forte l'*appeal* a livello mondiale del *made in Italy* (vi è tanta gente che fa passare per *made in Italy* ciò che in Italia non è mai stato fatto).

Vi è poi anche una contraffazione delle insegne, diffusa soprattutto all'estero. Si tratta della logica dell'*italian sounding* anche nell'indicazione del marchio. Ci sono dei marchi, soprattutto in Cina, che evocano l'immagine del nostro paese, grazie anche ad una forte assonanza con i nomi di produttori italiani, mentre si tratta di produttori autoctoni che cercano di sfruttare il patrimonio reputazionale altrui.

Vorrei ora — per essere un po' concreti — soffermarmi su alcune proposte. Noi avvertiamo l'importanza che sulla problematica della contraffazione vi sia, comunque, un centro di regia unico, che consenta di presidiare tutta la tematica e, soprattutto, di coordinare tutti gli attori coinvolti, sia quelli economici interessati ad essere tutelati, sia gli organi dello Stato incaricati di presidiare il mercato: il Consiglio nazionale anticontraffazione è senz'altro un'ipotesi che va in questo senso.

Un altro aspetto che non va dimenticato è dato dalla contraffazione *on line*, un aspetto noto soltanto agli operatori. La contraffazione *on line* sta crescendo tantissimo e, oltre tutto, quando si parla di mercato *on line*, si parla di un mercato che non ha confini, per cui il contraffattore può benissimo trovarsi fuori dal nostro paese, essendo quindi più difficile da perseguire.

Anche in questo caso, bisogna avere la capacità come paese di « puntare i piedi » in quelle sedi internazionali — come l'Acta — per fare passare i messaggi corretti ed ottenere quella reciprocità normativa che poi assicuri l'intervento — laddove possibile — per perseguire chi commette il reato.

Vorrei aggiungere che la contraffazione *on line* sta diventando un problema così importante che, purtroppo, porta molti operatori a sottrarsi a questo canale di vendita, proprio per poter sostenere che il proprio prodotto viene veicolato ai consumatori di ogni dove soltanto in maniera tradizionale, quasi a dire che non possa, proprio in virtù di questo motivo, essere lo stesso che viene presentato sui siti *internet*. Capite benissimo che non si tratta di una grande soluzione perché, di fatto, non è possibile controllare il commercio e quindi se un produttore non utilizza la vendita *on line*, poi magari un suo distributore fa ciò. Quindi, si tratta di una situazione la cui soluzione non è così semplice.

Senz'altro, il fatto di ritenere la vendita *on line* come rischiosa, comunque, porta a non utilizzare un canale che è molto importante per le vendite: è come se gli operatori rinunciassero a fare fatturato e questo è un problema per tutta l'economia.

Ricordo che il commercio *on line* è un canale molto importante per certe fasce di popolazione che non sono in condizione di potere dedicare del tempo all'acquisto in maniera tradizionale. Pensiamo ad una donna lavoratrice che, dopo aver svolto prima il proprio dovere di *manager* e poi di moglie e madre, decide di dedicarsi all'acquisto di qualcosa che desidera, magari alle undici e mezzo di sera: un negozio tradizionale non è più aperto a quell'ora. Il canale *on line* diventa allora importante (ovviamente, è importante anche per noi che scontiamo altre difficoltà).

Senz'altro, dobbiamo lavorare di più sulla prevenzione. A questo proposito, la sensibilizzazione alla formazione è fondamentale. Purtroppo, nel nostro paese la vecchia educazione civica, che abbiamo conosciuto tutti noi ai tempi della scuola,

è stata un po' dimenticata ma senza dubbio bisognerebbe introdurre anche nell'educazione civica questi concetti e questi nuovi reati, per far capire ai giovani che, in fin dei conti, certi comportamenti, alla lunga, sono dannosi anche per il loro futuro.

Oltre all'educazione civica, dobbiamo pensare anche ad introdurre una corretta formazione sul fenomeno contraffattivo in quei corsi che, normalmente, non prevedono una formazione di questo tipo. Di contraffazione si parla nei corsi di giurisprudenza ma bisognerebbe parlarne anche in quei corsi dove ci si prepara a produrre prodotti che poi sono oggetto di tale contraffazione, come per esempio nel caso di chi studia *design*.

Bisogna portare la formazione sulla contraffazione anche in quei corsi di studio dove c'è il rischio che l'opera dell'ingegno possa essere in qualche maniera trafugata: oltre a far capire i danni della contraffazione bisogna aiutare a far capire come prepararsi a non essere contraffatti.

Vi dico ciò da operatore, quindi riportando anche quello che sento parlando con i colleghi. Ci sono delle iniziative che, anche a livello normativo, mettiamo in atto insieme, pensando che possano essere molto utili ma che poi scontano problemi dati o da una scarsa conoscenza da parte degli operatori o dall'eccessiva farraginosità o dall'eccessivo costo.

Partiamo dal primo punto. Spesso, gli operatori, per primi, non sanno che cosa dovrebbero fare per tutelarsi prima di offrire il proprio prodotto su un certo mercato. La formazione, quindi, rimane un campo molto importante su cui si può operare facendo di più e meglio. I *desk* anticontraffazione sono stati una soluzione corretta su cui bisogna proseguire.

Sulla normativa in senso generale, ho già ricordato l'importanza di ottenere una piena reciprocità a livello internazionale: abbiamo una normativa molto puntuale ma dobbiamo essere consapevoli che, in altri paesi, ci sono delle lacune normative e ciò, a volte, va a scapito dei nostri prodotti esportati.

Abbiamo senz'altro bisogno che si crei un *database* unico, in maniera tale che tutte le parti coinvolte nell'opera di presidio al fenomeno possano attingere al portato dell'operatività altrui. Senz'altro abbiamo bisogno di rivedere insieme i costi delle spese di registrazione dei marchi, perché anche in questo caso ci sono possibilità che spesso non vengono utilizzate. Tipicamente, gli operatori prima sondano il mercato, cercando di capire se un prodotto o un marchio ha o avrà successo e solo dopo si adoperano per tutelarlo ma quando fanno ciò è ormai troppo tardi, perché se quel marchio ha successo, ovviamente, c'è già stata una convenienza per il contraffattore ad utilizzare il valore altrui.

Dal punto di vista normativo — facendo un passo indietro — sono stati fatti dei lavori di proposta negli ultimi anni (penso anche al lavoro svolto dall'Alto commissario Kessler).

Per quanto riguarda la contraffazione, il campo è quello del reato penale ma l'*iter* del processo penale è estremamente lungo ed oneroso sia per le parti coinvolte, sia in termini di costo sociale e, proprio per questo, alla fine, rischia di essere poco efficace. Il problema è che la parte lesa deve partecipare alla fase peritale e ciò comporta anche dei costi aggiuntivi per la medesima. Pensate poi se si dovessero instaurare più processi contemporaneamente in più tribunali in tutta Italia: ad un certo punto vi sarebbe una sproporzione tra costo e beneficio.

Una soluzione che era stata ipotizzata consisteva nell'incidente probatorio, cioè inserendo nell'*iter* un espediente — riprendendo l'*iter* civilistico —, una sorta di perizia d'ufficio che, fatta immediatamente nel momento in cui il reato viene individuato, possa costituire prova oggettiva nel successivo *iter*. Insomma, ci sono delle ipotesi di lavoro che, secondo me, in questo momento, devono essere riprese perché, altrimenti, a fronte del problema denunciato, abbiamo degli strumenti che in qualche misura demoralizzano anche le nostre forze dell'ordine quando devono intervenire su questi reati (quando un

reato non è perseguito e non è condannato, alla lunga, ci si chiede anche perché si deve intervenire). Se noi tutti accettassimo l'idea che questo tipo di reato può essere perpetrato senza essere perseguito, accetteremmo tutti di subire un grosso danno.

Chiudo questa mia sintetica rappresentazione ricordando che cento capi al minuto sono stati sequestrati per quanto riguarda il tessile e l'abbigliamento e l'oggettistica: non sono pochi ma a me piacerebbe, a distanza di qualche anno, potere, magari qui con voi, dire che da cento capi al minuto siamo passati a cinquanta! Sarebbe un bel successo: probabilmente un successo anche del lavoro realizzato insieme. Vi ringrazio per l'attenzione. Sono a vostra disposizione per rispondere ad eventuali domande.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Tronconi. La sua relazione, depositata agli atti, verrà consegnata, per chi lo desidera, alla fine dei lavori. Passiamo ora agli interventi dei colleghi che intendono porre quesiti o formulare osservazioni.

FILIPPO ASCIERTO. Ho seguito la sua esposizione, sulla quale ritengo di convergere: i problemi sono in realtà quelli che lei ha elencato. Anche sotto il profilo del contrasto, le forze dell'ordine sono spesso demotivate nel sequestrare i capi contraffatti. È peraltro difficile stabilire se un capo è contraffatto, se non per via della forma attraverso cui è posto in commercio (se tale commercio è abusivo, ciò indica chiaramente, in modo preciso, che siamo di fronte ad un fatto anomalo e quindi ad un reato). Una volta si poteva anche utilizzare il sistema della ricettazione ma vi sono state alcune sentenze per le quali se la merce viene venduta sui banchi dei mercati o, comunque, per terra sulle strade (si tratta di merce palesemente contraffatta, quindi falsa), chi la compra non commette alcun reato (insomma, tale fatto non è definibile come ricettazione di capi di abbigliamento, anche se questi potrebbero avere una provenienza illecita).

Abbiamo approvato in Parlamento la legge che stabilisce la difesa del *made in*

Italy nonché sanzioni molto precise: questo, secondo me, è il miglior deterrente per questa situazione.

Per quanto concerne la prevenzione, non ho ben compreso quale potrebbe essere, al di là della formazione, la prevenzione. Forse, quando ha parlato di un sistema culturale, si riferiva ai giovani, quindi ad un sistema che può partire dalla scuola (penso al rispetto dell'ingegno e delle opere): se è così, va bene. Tuttavia, a mio avviso è mancata una parte e su questa vorrei incentrare il mio intervento.

Ci sono molte società che pur di abbattere i costi della produzione vanno all'estero, sfruttano il lavoro locale, soprattutto dei bambini (anche grandi società italiane hanno fatto ciò), portano l'ingegno fuori dal nostro paese laddove poi quest'ultimo viene duplicato e falsificato: insomma, in modo estremamente veloce si concretizza un mercato parallelo.

Sono stato a Bodrum quest'estate e ho trovato negozi che vendevano merce Luis Vuitton e tanti altri noti marchi della moda. I commercianti stessi asserivano che, in realtà, chi produce per queste grandi società, alla fine, una parte la produce anche per il mercato locale.

Ritengo, quindi, che ci sia una grossa responsabilità anche da parte degli imprenditori i quali vanno, senza troppi scrupoli, in paesi come le Mauritius, la Cina, l'India e il Vietnam.

Quando parliamo di prevenzione dobbiamo parlare anche di un codice deontologico nostro per le imprese: è troppo facile sfruttare il lavoro, abbassare i costi, poi venire in Italia e rivalutare mille volte il costo del valore dell'oggetto. È invece più facile creare un mercato parallelo ed invadere i nostri mercati. Poi, però, facciamo lavorare le forze dell'ordine per contrastare tutto questo. Sono quindi d'accordo su tutto ma, sulla prevenzione, inserirei anche un po' di rispetto da parte degli stessi imprenditori.

ANDREA LULLI. Io sono d'accordo nell'affermazione importante secondo cui serve non solo la repressione ma anche la prevenzione. Naturalmente, siamo tutti

d'accordo sul fatto che la contraffazione sia un fenomeno da reprimere: un danno.

Su questo non c'è ombra di dubbio: siamo tutti d'accordo.

Il problema riguarda la prevenzione: la prevenzione costituisce l'approccio che non può mancare alla lotta alla contraffazione, perché inseguire solo reprimendo è molto complicato (nonostante i cento capi al minuto), anche per una predisposizione del consumatore a comprare il prodotto contraffatto, non fosse altro perché ottiene un risparmio rispetto al prodotto vero. Quest'ultimo, peraltro, non è un fatto da sottovalutare perché anche l'educazione civica, poi, alla fine, incontra sempre il problema dato da quanto ognuno di noi può pagare: se non si tiene conto di questo fatto, si rischia anche di essere un po' antipatici. Questo è un primo punto.

Parimenti, è anche vero — l'ho detto in altre occasioni — che sorge il fondato dubbio che vi sia una contiguità fra la produzione regolare e il mercato della contraffazione. Il collega Ascierio ha detto delle cose per cui non ci si può nascondere più di tanto.

Sono d'accordo con la prevenzione attraverso la formazione e l'educazione civica, però vi è un punto sul quale bisogna che il sistema delle imprese si metta d'accordo (la mia non vuole essere un'asserzione demagogica o ideologica bensì una domanda). Infatti, è del tutto evidente che per consentire una lotta alla contraffazione, per fare avanzare anche la coscienza civica, per trovare un punto di avanzamento condiviso a livello internazionale (c'è anche questo problema), vi è il tema della tracciabilità. Alla fine, questo diventa un problema non secondario. Si dice: il marchio « x » è un marchio che vale, quindi sono disponibile a spendere 500 euro per comprare una sciarpa. Però, poi, c'è anche chi ritiene che 500 euro siano un ricarico eccessivo, non solo rispetto alla propria tasca ma anche rispetto al valore che è conseguito, perché magari non sa come è costruito quel prodotto.

Posto in questi termini il problema della tracciabilità sembra molto semplice

(in realtà è molto complesso), tuttavia è chiaro che per una lotta efficace alla contraffazione, bisogna farsi carico di qualche complicazione, perché se si pensa che tutto è affidato soltanto alla capacità del mercato di imporre — del tutto legittimamente — il marchio, rimane però una zona nella quale, alla fine chi vuole, può fare della contraffazione perché magari si serve dallo stesso produttore di fase (da colui che poi produce il marchio in modo regolare, il quale, giustamente, ha investito in capacità intellettuali, in ricerca ed è giusto che sia remunerato per questo). La questione, insomma, diventa complicata. Anche per quanto riguarda la salute, sicuramente un punto molto importante per una lotta efficace alla contraffazione (personalmente, sono uno di quelli che ha presentato delle proposte di legge sulla base dell'esperienza iniziata a Biella qualche anno fa sul progetto tessile e salute), pur tuttavia, anche in questo caso, ci sono delle complicazioni che le imprese devono in qualche modo subire: come si certifica che il prodotto è salubre? Non si può semplicemente dire « mi fido del marchio ». Potrei essere un consumatore che sia per capacità di spesa, sia per cultura si fida ma nel mercato ci sono tanti soggetti e non è solo un fatto di capacità di spesa.

Secondo me il sistema delle imprese, su questo, ci deve in qualche modo aiutare, perché, ovviamente, c'è un obiettivo convergente. Sono convinto che la contraffazione sia un danno rilevantissimo anche sotto il profilo sociale, di crescita civile e culturale: su questo non nutro il minimo dubbio. Tuttavia, per fare dei passi in avanti, per essere più efficaci bisogna che recepiamo alcune convenzioni.

In questa direzione, diventa preziosissimo il contributo che può dare il sistema delle imprese perché le indicazioni principali devono provenire da lì, altrimenti il legislatore, anche con le migliori intenzioni, rischia magari di complicare la vita agli operatori senza risolvere veramente il problema. Al di là delle chiacchiere che si possono fare, bisogna entrare nello specifico, nel merito.

Anche per quanto riguarda la questione del commercio virtuale, a volte ci poniamo il problema di come intervenire ma la cosa non è semplice, perché bisogna che in qualche modo, qualche convenzione sia condivisa, altrimenti si entra in una situazione per la quale si rischia di essere oggetti o vittime di guerre commerciali e non tra Stati bensì tra soggetti imprenditoriali.

Pertanto, se vi è la convinzione in tal senso, occorre un passo avanti da parte nostra nell'ascoltare le indicazioni ma anche uno da parte del sistema delle imprese. Questa, naturalmente, è una convinzione suscettibile di essere modificata ma è una convinzione che mi sono fatto nel corso dei molti anni in cui mi sono occupato di questi temi.

GIOVANNI SANGA. I colleghi mi hanno in parte anticipato sul tema oggetto del mio intervento, quindi sarò breve. Il punto è dato dal sistema delle imprese: come reagisce, come si muove per arginare e superare questi fenomeni al proprio interno? Le situazioni le abbiamo lette e sono da noi tutti conosciute ma più precisamente quali azioni, quali interventi vengono svolti da parte vostra per cercare di andare oltre? Ci sono poi altre questioni ma riguardano temi che già i due colleghi che sono intervenuti prima di me hanno anticipato.

FABIO RAINIERI. Lei, presidente, all'inizio della sua illustrazione ha esordito con una provocazione. Se riesco, provo a fargliene due io (che potranno sembrarle banali ma ritengo interessanti). La prima è questa. Nel corso delle audizioni tenute dalla Commissione, anche riguardanti altri settori, abbiamo sentito dire da qualcuno che se non ci fosse stata la contraffazione, il proprio marchio non sarebbe stato così blasonato, così importante. Quanto ascoltato, in qualche modo stride con le iniziative da prendere.

La seconda è una domanda che mi pongo spesso. Mi domando: se il capo finale che voi andate a proporre nei negozi

non avesse, nel corso dell'anno, una tale diversità di prezzo riscontrabile durante i saldi, l'inizio stagione e presso gli *outlet*, dove si trovano i prodotti dell'anno prima a metà prezzo, forse chi va ad acquistare prodotti contraffatti farebbe ciò in misura minore?

PRESIDENTE. Ringrazio i colleghi per gli interventi formulati. Do ora la parola al dottor Tronconi per la sua replica. Preannuncio che è nella sua possibilità inviare ulteriore materiale alla Commissione in approfondimento delle domande poste dai commissari o a completamento della sua esposizione.

MICHELE TRONCONI, *presidente di Federazione tessile e moda-SMI*. Vi ringrazio per le domande estremamente stimolanti. Dico subito che si tratta di domande che richiedono anche una scelta di campo piuttosto netta e su cui non è detto che il mondo degli operatori economici sia tutto compatto e d'accordo, perché esso segue, per propria natura (deve far ciò anche per il benessere della società), una bussola orientata verso la convenienza: ciò che è conveniente viene perseguito purché lecito ma spesso anche in maniera illecita. Noi siamo qui per parlare di come perseguire la maniera illecita. Sappiamo che qualche operatore che segue la strada sbagliata c'è: è un problema di contenimento.

Riprendendo la provocazione giusta che è stata fatta con la prima domanda dall'onorevole Rainieri, lei ha ragione. Se non sbaglio fu proprio Coco Chanel che disse ad una collega che nella moda si ha successo il giorno in cui si è copiati: quindi, siamo qui a contrastare un indicatore di successo!

Però, nel momento in cui questo indicatore diventa esorbitante, dal successo si passa all'insuccesso, cioè si erodono margini. Evidentemente, noi siamo preoccupati di un'erosione eccessiva, soprattutto nel momento in cui diventa appannaggio della criminalità organizzata.

Come tante cose nella nostra società e nella condizione umana, che è un po' contraddittoria in molti casi, non pos-

siamo ragionare in termini di perfezione, cioè di risoluzione completa di un problema ma dobbiamo accettare una logica di contenimento, sapendo che poi non è interesse neanche di chi si lamenta che ci sia un contenimento totale.

Premesso che anche da parte nostra è difficile dire qualcosa che ci trovi completamente tutti d'accordo, parto dal primo quesito posto dall'onorevole Ascierio, ricordando che Sistema Moda Italia, come tante associazioni nel mondo confindustriale, è un'associazione libera, dove gli associati hanno scelto liberamente di aderire. Quindi, non tutte le imprese vi aderiscono. È ovvio che, personalmente, cerco di fare gli interessi del settore pensando prima di tutto agli interessi degli associati, i quali partecipano alla formazione delle decisioni e degli intenti.

Ricordo che Sistema Moda Italia, tra le cose che fa, firma il secondo contratto collettivo di categoria del manifatturiero. Questo significa che le imprese associate sono fondamentalmente imprese che danno ancora lavoro in Italia e se danno lavoro in Italia non sono probabilmente quelle che ormai hanno deciso una strategia tecnico-commerciale di completa delocalizzazione, secondo le due logiche dell'*offshoring* e dell'*outsourcing* che — attenzione — non voglio qui demonizzare, a patto che sia chiaramente identificata l'origine del prodotto, perché la battaglia per la trasparenza è — mi permetto di ricordarlo — stata anche nostra. Mi ricordo dell'onorevole Lulli, ormai di chiara fama (ci leggiamo ormai da tanto) ma anche noi ci occupiamo della questione da tanti anni.

Rivendico di essere tra quelli che hanno portato il concetto di tracciabilità dalla filiera alimentare alla filiera del tessile-abbigliamento e feci ciò quando operavo a Bruxelles nell'ambito di Eurotex, di cui poi sono diventato presidente nel biennio 2007-2008. Credetemi: soprattutto a livello europeo questo è stato un problema. Infatti, il primo passo per ottenere la tracciabilità era quello di rendere obbligatoria l'indicazione di origine, tuttavia, ad un certo punto della discus-

sione che si tenne a livello comunitario, passò l'idea che si potesse perlomeno rendere obbligatoria l'indicazione d'origine per i prodotti importati (quindi per i prodotti extra UE): quella era comunque una cartina di tornasole, perché se si obbligava a dichiarare il *made in China* piuttosto che il *made in Corea*, automaticamente ciò che non aveva un'indicazione era molto probabilmente un prodotto autoctono. Sapete benissimo che fine abbiamo fatto. Incontrai personalmente, prima come vicepresidente poi come presidente di Eurotex, tante volte il commissario per il commercio Mandelson e partecipai alla formazione della sua proposta di regolamento, risalente al dicembre 2005 (proposta di regolamento che poi è stata ripresa dalla Ashton, poi da De Gucht *oborto collo*), fin quando non è caduta nel dimenticatoio. Non siamo però riusciti — l'Italia come paese — a fare sufficientemente sistema a livello europeo per imporre una logica di trasparenza che serviva a tutti, dal consumatore al produttore che ancora opera in Italia.

Quello da lei messo in evidenza è un problema che noi vediamo anche in termini di concorrenza sleale, laddove qualcuno produce ad un alto costo per ottenere un alto valore ma poi si vede sorpassato da qualcuno altro che vanta un alto valore pur avendo realizzato il prodotto con un basso costo: finché si fa ciò alla luce del sole, garantendo in prima persona per ciò che si è fatto, posso anche crederci, ma si lasci ognuno combattere sul mercato per i valori che ha. Se questi valori vengono scombinati per il gioco delle tre carte, il consumatore rimane gabbato: se quest'ultimo infatti compra un prodotto di marca italiano credendolo fatto in Italia e accetta perciò di pagare un prezzo elevato mentre le cose stanno in maniera diversa, qualcosa che non va c'è.

Voglio dire chiaramente che io rappresento gli associati che sono molto più dalla parte di chi produce ancora in Italia che non dalla parte di chi ormai non produce alcunché in Italia. Con questo non voglio colpevolizzare questi ultimi, né demonizzarli. Ricordo anche che molte imprese

che producono ancora in Italia e che sono associate a Sistema Moda Italia hanno anche degli stabilimenti fuori dall'Italia. Ci sono delle logiche di internazionalizzazione, di presidio dei mercati esteri che richiedono la presenza produttiva all'estero, però — lo ripeto — facendolo con chiarezza.

È ovvio che anche noi cerchiamo di lavorare in termini di codici deontologici, però sappiamo tutti che questi hanno un valore ed un'efficacia limitata. All'interno di una professione il codice deontologico può essere applicato nei confronti dell'associato che, colto in flagrante per una condotta illecita è espulso, però, capite bene che se ciò accade nel campo medico piuttosto che nel campo forense, il valore in termini di reputazione commerciale è molto forte, mentre nel nostro campo ciò ha un effetto molto limitato. Poi, comunque, ci sarebbero dei casi che dalla vita associativa finirebbero presto in tribunale. Quindi ci sono degli impegni ma la cosa più semplice per chi, di fatto, ci crede ed ha bisogno di essere tutelato su una produzione realizzata ancora o prevalentemente in Italia, è il fatto di associarsi perché vede nell'associazione un servizio di tutela per questo tipo di attività. Chi invece non ci crede, non si associa e rinuncia anche a pagare questo tipo di servizio.

È ovvio che ho tutto l'interesse a studiare con voi degli interventi normativi che incentivino, magari in maniera positiva, percorsi di trasparenza e ho tutto l'interesse a far sì che, insieme a voi, questi percorsi siano il meno onerosi possibile. Mi riferisco al quesito posto dall'onorevole Lulli: chi certifica la correttezza di un prodotto, per esempio, dal punto di vista della salubrità?

Attenzione: se un'azienda che produce in Italia, che quindi già sopporta un costo comparato elevato rispetto ad una produzione delocalizzata in un paese a basso costo, non solo del lavoro ma anche dal punto di vista dell'impatto ambientale, deve sopportare anche un costo di certi-

ficazione da parte di un ente terzo, capite che si trova in un'ulteriore condizione di svantaggio.

Quando pensammo al discorso della tracciabilità e dell'origine, davamo per scontato che, laddove si produce in un paese dove c'è una normazione e una capacità di *enforcement* di quella normazione, molto probabilmente è implicito che quel prodotto sia salubre, che sia stato realizzato nel rispetto delle normative giuridiche e quant'altro. Quando invece un prodotto arriva da fuori, è quello che si deve certificare.

Voi pensate che in Europa ci siamo dati una normativa sulla chimica, con REACH, estremamente ambiziosa. Tuttavia, noi dobbiamo sottostare all'onere del rispetto di questa normativa ma chi produce fuori e poi esporta il suo prodotto non è tenuto a dimostrare tale osservanza nel suo prodotto.

Addirittura, dal punto di vista normativo, quando facciamo le norme e poi le dobbiamo rispettare noi per primi che siamo i danneggiati, è un po' come essere « cornuti e mazziati ».

Quindi, è giusto il confronto, anche dal punto di vista tecnico, sulla norma che può incentivare o disincentivare il comportamento che riteniamo corretto rispetto a quello non corretto, ma non è facile.

Per quanto riguarda il problema dei prezzi, evidentemente è un problema forte. Sappiamo benissimo che il nostro settore riesce a praticare dei moltiplicatori elevati, però quando parliamo di moltiplicatori in termini tecnici, facciamo riferimento al costo della materialità del prodotto.

Tuttavia, qui i problemi sono diversi perché, a volte, ci si dimentica che nel mondo della moda, effettivamente, c'è stata una crescita della componente immateriale. Per alimentare la liturgia della moda ci sono una serie di interventi pubblicitari, di logistica, di presidio del mercato, che sono costi che poi devono essere ribaltati sull'unità di prodotto e che sono all'interno di quel moltiplicatore, per cui vediamo un moltiplicatore elevato, però

non è tutto margine, altrimenti dovremmo avere delle aziende che guadagnano magari il doppio di quello che già guadagnano.

È vero che ci sono aziende che guadagnano, fortunatamente (perché poi queste aziende fanno anche lavorare le aziende che guadagnano un po' meno).

C'è un problema anche commerciale: il prodotto moda è un prodotto *no price competition*, cioè un prodotto che non sempre compete in funzione del prezzo sul mercato del consumo. Pensiamo ad un mercato estremo, come per esempio quello russo. Il mercato russo compra il prodotto in funzione all'alto prezzo perché per loro è uno *status symbol*: io mi vesto con questo capo e ti dico implicitamente che sono in grado di pagare un prezzo elevato.

Chi vuole entrare in quel mercato, se fa un prezzo basso, non ci entra (questo esempio proviene da un caso estremo). Peraltro, abbiamo operatori che hanno cambiato completamente la logica di *pricing*. Abbiamo operatori nel cosiddetto *fast fashion* che hanno cambiato completamente le liturgie, la doppia stagionalità, primavera-estate, autunno-inverno ed hanno creato delle micro stagionalità.

Nel *fast fashion*, dove il *leader* non è purtroppo italiano ma dove ci sono operatori italiani che sono degli ottimi inseguitori — pensate a Motivi del gruppo Miroglio — la logica del moltiplicatore è di due, tre volte rispetto al costo di realizzazione del prodotto.

È ovvio che anche queste aziende, nonostante lavorino in questa maniera, con bassi margini unitari, però ottengono dei successi complessivi che vogliono tutelare dalla contraffazione (perché anche loro possono essere contraffatti).

È indubbiamente un campo difficile, che ha anche delle sue contraddizioni interne: non sono qui a nasconderle. Tuttavia, sono partito ricordando i cento capi sequestrati al minuto e ricordando che il fenomeno ha raggiunto ormai un'estensione quantitativa (noi colpiamo soltanto la punta dell'*iceberg*) che, probabilmente, sta sfuggendo al nostro controllo.

Poi, succede ciò che abbiamo studiato sui libri di scuola, in campo monetario la cosiddetta legge di Gresham: la moneta cattiva scaccia quella buona. Alla lunga, quando i fenomeni illeciti sfuggono di mano, diventano sempre più grandi e spiazzano i comportamenti corretti. In altri termini, cresce l'incentivo a contraffare, cresce l'incentivo a delocalizzare, cresce l'incentivo a non produrre più in Italia. Noi siamo qui per collaborare insieme perché riteniamo che si possa riportare questo fenomeno ad un livello di minore impatto per l'economia del nostro settore e per l'economia della nostra nazione.

PRESIDENTE. Grazie per il contributo che ci ha reso. Ritengo che come Commissione avremo modo, anche in altre circostanze, lungo questa inchiesta di tornare sugli argomenti da lei resi oggi.

I suoi suggerimenti sono stati importanti. I commissari che compongono questa Commissione di inchiesta sono competenti nella materia e quindi offriranno certamente anche un contributo così come lei ha chiesto. Dichiaro conclusa l'audizione in titolo.

Comunicazioni del presidente.

PRESIDENTE. Comunico che, nella riunione del 13 luglio scorso, l'Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, ha deliberato che una delegazione della Commissione svolga, nella terza settimana di novembre, una missione di studio negli Stati Uniti al fine di approfondire i fenomeni oggetto della contraffazione e pirateria in campo commerciale mediante l'analisi delle iniziative di contrasto intraprese dalle istituzioni e dagli organismi competenti in materia.

Comunico altresì che l'Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, ha deliberato, nella riunione del 15 settembre scorso, che una delegazione della Commissione si rechi in missione a Parma venerdì 21 ottobre per partecipare

ai lavori del convegno sul tema « *La contraffazione non paga* » organizzato – con il patrocinio del Ministero dello sviluppo economico – tra gli altri da: Università degli studi di Parma; Ordine dei consulenti in proprietà industriale; INDICAM; Unione parmense degli industriali e Camera di commercio di Parma.

Avverto infine che l'Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, nella riunione del 13 luglio scorso, ha convenuto che la Commissione si avvalga, ai sensi dell'articolo 5, comma 4, della deliberazione istitutiva, della collaborazione a tempo pieno ed a titolo gra-

tuito, per tutta la durata dell'inchiesta, del dottor Cristiano Ripoli, assistente capo della Polizia di Stato.

La seduta termina alle 10.15.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE,
CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ED ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE
AD INTERIM

DOTT. GUIDO LETTA

*Licenziato per la stampa
il 4 novembre 2011.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA

€ 1,00



16STC0015530