

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

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**27.**

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 19 OTTOBRE 2011**

**PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE LUDOVICO VICO**

**INDICE**

	PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>	
Vico Ludovico, <i>presidente</i> .....	3
<b>Audizione del dottor Aldo Buratti, presidente di Uniontessile-Confapi (Svolgimento e conclusione):</b>	
Vico Ludovico, <i>presidente</i> .....	3, 6, 8, 11
Buratti Aldo, <i>presidente di Uniontessile- Confapi</i> .....	3, 6, 7, 10
Lulli Andrea (PD) .....	8
Sanga Giovanni (PD) .....	7
Zucchi Angelo (PD) .....	7

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.

**Audizione del dottor Aldo Buratti,  
presidente di Uniontessile-Confapi.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del dottor Aldo Buratti, presidente di Uniontessile-Confapi, accompagnato dal dottor Gianluca Cocola, segretario di Uniontessile-Confapi.

L'audizione odierna prosegue lungo il ciclo degli approfondimenti che la Commissione sta svolgendo in merito ai fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale per ciò che riguarda il 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 anche procedere in seduta segreta.

Invito il dottor Buratti — che ringrazio per la sua presenza — a prendere la parola per la sua illustrazione introduttiva. Al

termine, sarà consentito ai commissari di rivolgerle alcune domande alle quali potrà replicare.

ALDO BURATTI, *presidente di Uniontessile-Confapi*. Ringrazio lei, signor presidente, per averci convocati e tutti i graditi uditori. Una premessa: Confapi è sicuramente già conosciuta, posto che l'associazione esiste dal dopoguerra. Abbiamo sempre avuto come finalità quella di rappresentare la piccola e media impresa. Mediamente, le nostre imprese non raggiungono più di 20 addetti.

Se parliamo in termini di contraffazione, non voglio ripetere dati e cifre che già trovate nella nostra relazione o che vi sono stati ripetuti da altri miei colleghi. Il tessile — l'abbigliamento — è il settore più danneggiato dalla contraffazione e dalla pirateria: questo danno crea delle ripercussioni, ovviamente, su tutta la filiera e sul nostro manifatturiero. Non mi dilungo sull'aspetto relativo al coordinamento tra le dogane del nord Europa e le nostre dogane (le nostre sono un po' più efficienti, mentre quelle del nord Europa hanno le maglie più larghe e fanno entrare una serie di prodotti che non sempre rispettano certe caratteristiche regolate dalla normativa europea). Vorrei fare invece una valutazione di altra natura, relativa al concetto di contraffazione. La nostra Carta costituzionale parla, all'articolo 1, di lavoro, all'articolo 4, dei doveri del cittadino e, all'articolo 42, della funzione sociale della proprietà privata. Quando parliamo di contraffazione parliamo, giustamente, di tutela di un diritto privato, perché si tratta di un diritto di proprietà intellettuale. Orbene, in questi

ultimi dieci anni, si è venuta a creare una situazione tale nel nostro settore per la quale si hanno delle lacune nella normativa europea: quest'ultima non è equivalente alla normativa globale, laddove per globale intendiamo quella in paesi di riferimento come gli Stati Uniti, la Cina, il Canada, insomma, paesi di una certa importanza.

Nella Comunità, la normativa europea consente ancora oggi di introdurre in Italia dei prodotti che sono stati realizzati nelle fasi più importanti all'estero e di completarli con quella che viene definita un'operazione sostanziale, che viene misurata in termini economici: è facilmente comprensibile che se dieci ore di un operaio cinese hanno un valore  $x$ , due ore di un operaio italiano hanno un valore  $y$ . Ciò nonostante, le due ore di lavoro italiano mi consentono di definire il prodotto come italiano.

Se analizziamo il nostro settore, che è estremamente parcellizzato, ci sono aziende che detengono un marchio e poi appaltano a dei committenti una serie di operazioni che vanno dalla campionatura, alla prototipazione, alla realizzazione dei campionari. Tali aziende vendono e poi si riservano la facoltà di decidere a chi fare eseguire materialmente l'ammontare del venduto, scegliendo in funzione delle economie di scala: se ho venduto tanti capi, mi può tornare conveniente farlo nel *Far East*; non ho venduto tanti capi, lo faccio nel bacino Mediterraneo o in Turchia. Il nostro è infatti un settore antichissimo — costruire capi di abbigliamento è una delle arti più antiche — per cui è stato frazionato tantissimo.

Cosa è successo all'interno del nostro settore manifatturiero? La possibilità di etichettare come *made in Italy* un capo che è stato realizzato in gran parte all'estero ha compresso tutto il manifatturiero italiano in modo tale che esso non ha più le risorse né per innovare, né per cercare di internazionalizzarsi (sappiamo benissimo quali sono le differenze di costo orario tra un cittadino europeo e un cittadino del *Far East*).

Ora, se siamo limitati al concetto di contraffazione o al concetto di lesione di un *brand* registrato, non possiamo però disconoscere il fatto che un marchio italiano, di per sé, includa un concetto di italianità. Proprio questo concetto di italianità lo fa ritenere differenziato sul mercato: il mercato internazionale attribuisce a questo concetto di italianità un maggiore valore aggiunto.

Se allora abbiamo un tale maggior valore aggiunto, che ci è riconosciuto per la nostra capacità di fare e per il gusto, dobbiamo anche riconoscere che sia la capacità del fare, sia del gusto sono entrambi il frutto di un'attività intellettuale, oltre che manuale, dei nostri artigiani e delle nostre piccole e medie imprese.

Il fatto che, costantemente, vengano sollevate delle obiezioni in merito alla possibilità di discutere di tutela del *made in* perché è materia di diritto doganale, crea una situazione di *impasse*. Abbiamo una situazione per la quale, a livello di Comunità europea, nonostante la legge Reguzzoni, nonostante l'invito dello stesso Parlamento europeo — mi ricordo che intervenne anche il commissario Ashton già tre anni fa, prima che venisse nominata al nuovo incarico — è tutto bloccato. È evidente che questa situazione premia quelle aziende che non hanno alcun interesse affinché vi sia un concetto di trasparenza, non tanto dal punto di vista di un impedimento a poter produrre all'estero, quanto da quello della correttezza.

Così, accade che ci si ritrova in situazioni nelle quali si realizzano una serie di capi, grazie all'attività di un'azienda o di un gruppo di aziende italiane, che poi si fanno materialmente realizzare all'estero. Pertanto, posto che questo fatto finisce per tutelare degli interessi essenzialmente privati anche se legittimi (nessuno vuole proibire che si produca all'estero), perlomeno, così come avviene negli Stati Uniti, chiediamo che si usi lo stesso metro. In altri termini, la fase produttiva che ha determinato il cambio di codice doganale o la

maggior trasformazione sulla materia in ingresso, determina l'origine: questo in Europa non avviene.

Pochissime aziende italiane portano avanti un discorso di italianità in tutta la filiera (sono veramente una rarità e si contano sulle dita di una mano). Il concetto importante è inserire nel contesto della contraffazione anche l'uso, a nostro avviso improprio, di quell'italianità intrinseca in un *brand* o in una tutela intellettuale. Questo aspetto per noi è fondamentale.

Tuttavia, a questo aspetto se ne aggiungono degli altri (mi riferisco alla funzione di alcune istituzioni). Il 2 dicembre del 2010, come indicato in cartella, è stato siglato — spero non ancora ratificato — l'accordo Acta a Sydney, che è propedeutico al *Wto* e ci vincola insieme ad una serie di altre nazioni.

In questo accordo sono dati strumenti diversi: strumenti giuridici più forti per la tutela del *brand* e del *copyright* ma meno forti per la tutela del *design* e della denominazione di origine. Stiamo parlando di termini che valgono a livello mondiale, per cui prima di ratificare questo accordo, dobbiamo tenere presente che il nostro manifatturiero è composto per oltre il 75 per cento da piccole e medie imprese e che nel settore del tessile e abbigliamento moda è difficile avere dei brevetti (perché, come si dice nel settore nostro, le camicie hanno due maniche, i pantaloni due gambe e nessuno inventa le camicie a tre maniche o i pantaloni a tre gambe). Pertanto, essendo la nostra un'innovazione relativa, facilmente imitabile, l'unico vantaggio che abbiamo è dato dal fatto che questa ci venga riconosciuta come tale (...).

A titolo di esempio, ricordo a tutti i presenti che una volta avevamo delle bottiglie di ottimo spumante etichettato *brut méthode champenoise*: giustamente, i francesi hanno sollevato un problema, non tanto con riferimento all'origine, bensì asserendo che il metodo *champenoise* era loro, perché evocava un certo tipo di prodotto. Perché, dunque, devo usare un marchio italiano e approfittare di una situazione? Stante la situazione attuale, è

risultata un'ottima idea quella di affidare l'incarico al Consiglio nazionale anticontraffazione per trovare una soluzione. All'interno di questo Consiglio abbiamo proposto di creare un codice etico di autoregolamentazione, poiché nelle more dell'adeguamento della normativa sul *made in* su una falsariga simile a quella, per esempio, americana, abbiamo proposto un'autoregolamentazione: dobbiamo tutelare il nostro manifatturiero, altrimenti, inevitabilmente, la maggior parte delle risorse va all'estero. Purtroppo, abbiamo incontrato dei grossi ostacoli e il discorso non sta proseguendo.

Per quanto riguarda l'altro aspetto, cioè quello relativo alla tutela della proprietà intellettuale così come la conosciamo (tutela di un *brand*, di un brevetto e via discorrendo), è importantissimo che vi sia una formazione dei giovani affinché sappiano effettuare una valutazione tra un prodotto contraffatto, tra un concetto di pirateria — un altro concetto — e un modo di vivere, un modo di percepire il rispetto reciproco all'interno di una cultura occidentale. Certamente, i comportamenti che ho prima esposto non sono di grande aiuto nei confronti dei giovani.

Sappiamo benissimo che è molto più importante per l'educazione di un giovane l'esempio piuttosto che una dichiarazione relativa a ciò che si deve fare, laddove poi ci si comporta diversamente posto che non si commette un illecito. In sede europea, questo fatto è stato anche sollevato: all'interno della Comunità europea fare ciò non è illecito. Se però, da un lato, questo è vero, dall'altro, penso che sarebbe palese per tutti noi che se anche togliessimo dal codice penale la norma che vieta di rubare, non cominceremmo a far ciò da domani solo per l'assenza di tale norma dal codice penale!

Tutto ciò premesso, è chiaro che ogni informazione che viene data ai giovani, oltre alle azioni da intraprendere per prevenire la pirateria, che sicuramente sarà la forma utilizzata dai nuovi canali di distribuzione tramite *Internet*, risulteranno, senza meno, iniziative di grande vantaggio.

Ho concluso. Sono a vostra disposizione per qualsiasi domanda o per eventuali chiarimenti. Nel frattempo, vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. La ringrazio. Prima di chiedere ai commissari se intendano porre quesiti o formulare richieste di chiarimenti, vorrei fare alcune osservazioni. Lei ha introdotto un elemento nuovo nella discussione fin qui fatta e penso che sarebbe utile avere del materiale di accompagnamento per comprendere il significato di ciò che ha esposto. Si tratta del valore aggiunto del *know how* italiano, in aggiunta al *brand*.

ALDO BURATTI, *presidente di Uniontessile-Confapi*. Diciamo che oggi un capo, se è etichettato *made in Italy*, permette di realizzare un prezzo di vendita più elevato rispetto a un capo che è etichettato *made in Cina*, Marocco o Tunisia. L'utente, quando va ad acquistare un capo, fa una comparazione tra il valore di quel capo dal punto di vista del *brand* — cioè, in senso commerciale, dal punto di vista dello *status* che rappresenta — il valore concreto del capo — cioè come realmente è fatto — e il valore della manifattura.

Infatti, nel campo della contraffazione accade un po' questo: se sono un *brand* famoso e faccio fare i miei capi nel *Far East*, devo sapere che questi signori non sono degli sprovveduti; essi sanno che quel marchio sarà imitato e, pertanto, mentre fanno i capi legalmente, ne producono altrettanti, sempre legalmente, senza però indicare lo stesso *brand*, in sostanza replicando l'immagine del capo originale. Alla fine, l'utente si troverà sul mercato il capo fatto, per esempio, da lei, per cui chiede 100, e il capo fatto da me, ma che ho fatto sempre da lei, per cui chiedo 200, perché mi chiamo Buratti. L'utente, quando verificherà che la differenza da 100 a 200 — a volte anche da 100 a 500 — è dovuta solo al fatto che c'è il mio nome ma, in realtà, il capo è stato fatto sempre in quell'area geografica, valuterà se riconoscere questo prezzo o meno. Oggi, se c'è scritto *made in Italy* l'utente spesso

lo riconosce, perché il consumatore si rende conto che un manufatto italiano o europeo ha dei costi che sono conseguenza del nostro *welfare*.

Tenga in considerazione che per la realizzazione di un capo di abbigliamento, per quanto automatizzata possa essere stata, non può essere esclusa una grossa contribuzione di lavoro manuale. Le faccio l'esempio della produzione di giubbini: per tutte le giacche a vento, l'imbottito è ormai pressappoco impossibile da fare in Italia. Solo delle piccolissime minoranze fanno ancora ciò, posto che il costo della manodopera è inaccessibile. Non so se ho risposto alla sua domanda.

PRESIDENTE. Dal punto di vista concettuale questo era abbastanza chiaro, tant'è che dal punto di vista legislativo, una parte della discussione che lei oggi ripropone in sede di audizione aveva riguardato anche il *full made in Italy* e il *made in Italy*. Quindi, questo aspetto era sufficientemente chiaro, tant'è che sul *full made in Italy* la discussione ha continuato il suo *iter* e i provvedimenti legislativi assunti in Parlamento si sono graduati rispetto ad esso, ma cogliendo l'altro dato che lei ha sollecitato, cioè quello della dimensione europea del *made in*, come strumento di tutela della produzione europea rispetto all'*import* — così come ci viene chiesto per l'*export* — fin quando non sarà un atto compiuto e riconosciuto (lei ha aggiunto anche Sydney, su cui siamo d'accordo). Tutto ciò ci è chiaro.

La mia domanda — insisto — è ancora quella originaria nonostante il suo chiarimento importante e riguarda il passaggio, così come lei ci ha rappresentato, del saper fare dell'italianità nel *made in Italy*. Vorrei capire se ciò può essere accompagnato da una documentazione o da studi che la sua associazione ha magari già compiuto, al fine di avere in questa sede, oltre l'osservazione dei fenomeni di cui siamo consapevoli (le garantisco che stiamo imparando moltissimo), degli elementi concreti su cui lavorare. Infatti ricevendo una documentazione più compiuta e più attinente, il legislatore verrà

messo in grado di lavorare anche in altre sedi del Parlamento italiano.

ANGELO ZUCCHI. In un passaggio del suo intervento lei ha detto che, ad un certo punto, avete avanzato una proposta di autoregolamentazione, in attesa che la questione del *made in* trovasse uno sbocco o una soluzione. Su quella vostra proposta ci ha detto che avete trovato degli ostacoli: non ho ben capito di che ostacoli sta parlando? Avete fatto fatica a trovare una massa critica che vi seguisse in questa proposta? Ci sono stati altri ostacoli? Di che natura e in che modo si sono esplicitati?

ALDO BURATTI, *presidente di Union-tessile-Confapi*. L'ostacolo principale è dato dal fatto che viene sollevata l'obiezione per la quale non siamo di fronte a materia di contraffazione: si riconduce la questione ad un concetto attinente alla normativa doganale, come ho accennato all'inizio del mio intervento.

Tuttavia, ciò può avere una valenza se non si considera l'aspetto intellettuale che genera il valore aggiunto del gusto — sempre stando alla domanda del presidente — e del saper fare. Questo ostacolo, che è tecnico, diventa uno strumento per conservare lo *status quo*. È evidente che ci sono interessi, in Italia e in Europa, per far sì che non venga applicata una normativa di tipo americano o anche cinese. Gli interessi in gioco preferiscono conservare questo stato di cose affinché si possa procedere in questa maniera. In questo senso, penso di dare comunque, anche se in via indiretta, una risposta. Non so, invece, se la mia associazione potrà fornirvi dei dati al fine di quantificare o delineare quel concetto che il presidente ha giustamente ribadito.

GIOVANNI SANGA. Il dibattito sul *made in* ha in parte caratterizzato l'inizio dei lavori in questa Commissione ma anche in altre. Infatti, molti di noi oggi qui, compreso il presidente Vico, fanno parte anche della Commissione attività produttive, dove abbiamo ricevuto diverse pro-

poste sul tema del *made in*. Una è quella dell'onorevole Lulli, che insieme ad altre, è confluita in altre proposte, che hanno poi trovato un largo consenso in Parlamento. Ricordo che la legge a cui lei faceva riferimento in precedenza è stata approvata con un ampio consenso ed è stata un'occasione importante anche per esaminare alcuni degli aspetti che lei ha prima rilevato. Per certi versi, quindi, possiamo essere in sintonia (anche se parlare di contraffazione in quell'ambito, per quanto mi riguarda, è forse eccessivo, posto che si mette in risalto con un lessico abbastanza accentuato un fenomeno sul quale, poi, possiamo anche convergere).

La mia domanda, però, si riferisce ad un passaggio della sua relazione, laddove ci dice che l'associazione Uniontessile ha proposto alle altre associazioni l'istituzione di questo codice etico di autoregolamentazione. Mi interessava capire la condivisione di questo vostro percorso rispetto alle altre associazioni e rispetto agli altri settori, quali sono stati i risultati e quali le risposte.

ALDO BURATTI, *presidente di Union-tessile-Confapi*. In sede di primo incontro ci sono state alcune condivisioni da parte, per esempio, degli orafi e di chi si occupa della pelletteria. Tuttavia, lei sa benissimo che le associazioni sono spesso bicefale — hanno una doppia anima — e rispetto alle enunciazioni del cuore, vi sono poi una serie di valutazioni di altra natura (...). Dobbiamo guardare alla concretezza delle cose: sono passati dieci anni e, in questo momento, il nostro manifatturiero si sta indebolendo. Questa è una realtà. Poi possiamo discutere sulle ragioni, le cause, come su tutto il resto. C'è stato anche uno studio della Ambrosetti fatto l'anno scorso: c'è un calo, una perdita di occupazione. È pur vero che quando poi arriviamo a fine anno abbiamo fatturato il 5-6 per cento in più, ma è altrettanto vero che tutta la struttura del manifatturiero sta soffrendo. Credetemi: giro da vent'anni e non è all'interno di alcune associazioni che si percepisce la realtà. Chiunque di voi andasse nelle regioni tipiche del tessile e

abbigliamento e si facesse portare in una lavanderia, in una stireria o in una società che confeziona e chiedesse a quel dato titolare, che magari ha 10 o 15 addetti, quale è la situazione, ascolterebbe un elenco di chiusure.

Rigetto anche l'obiezione che mi viene fatta se sia o meno italiano un capo fatto in Italia da un cinese. Rispondo: sì.

Oggi è italiano un capo fatto in Italia da un cinese, perché se al cinese in Italia, si pagano i contributi, così come gli altri costi della manodopera, il capo fatto è italiano: il resto è solo del *fumus* per mantenere dei privilegi.

Allora, torniamo al discorso di prima: la proprietà privata (non vorrei dire una sciocchezza, perché non sono un giurista, quindi mi sono fatto aiutare), *ex* articolo 42 della Costituzione, ha una funzione sociale. Si tutelano, giustamente, i diritti intellettuali, tuttavia, in cambio delle risorse che mi si chiede di spendere per tutelare questi sacrosanti diritti, qual è la ricaduta sul sociale?

Tornando al concetto del *full made in Italy*, noi siamo contrari, mentre altre associazioni sono favorevoli: ma perché dobbiamo inventare? Facciamo come fanno i cinesi e gli americani: non c'è nulla da inventare, la normativa c'è! Perché da dieci anni — non dieci mesi, dieci anni — in Europa questa cosa è osteggiata? Perché la distribuzione è in mano ai nord europei? Come mai? Come mai i nord europei stanno tornando in Italia a fare delle piccole serie? Perché oltre al prodotto di grande massa hanno bisogno del prodotto elitario, sfruttando (mi spiace il termine un po' forte ma ci vuole questo lessico).

Non so cosa fare per trasmettervi il messaggio: forse dovrei fare come Benigni e mettermi in piedi a saltare sulle sedie? Vorrei trasmettere un messaggio importante, non tanto perché lo dico io: vi invito a fare un giro nella dorsale adriatica, in Veneto, per vedere che cosa è successo. Fra un po' perderemo delle competenze: possiamo noi, 60 milioni di abitanti, vivere solo di *design*, di *brand*?

Infine, scusatemi: perché non dovremmo autoregolamentarci? Questo non significa non fare le altre azioni a tutela della proprietà intellettuale. Noi abbiamo solo proposto un codice di autoregolamentazione: con questo non voglio proibire tutte le azioni che altri hanno proposto, anzi le abbiamo condivise. Ai tre coordinatori — tra i quali Indicam — abbiamo detto: le azioni vanno benissimo, tuttavia nessuno ci impedisce di darci un codice di autoregolamentazione. Ciò non vuol dire che non si può andare a fare un capo all'estero: vuol dire solo etichettare tali capi come fanno gli Stati Uniti, il Canada o la Cina! Non dobbiamo far ciò? Dobbiamo lasciare le maglie larghe? Tuttavia, se neanche noi italiani facciamo ciò, se neanche noi italiani (ci dicono in tutto il mondo che siamo degli ottimi creativi con riferimento al *design*, che siamo bravi a fare le cose qui in Italia), siamo in grado di autotutelarci, pensiamo che possa venire un paese del nord Europa per insegnarci come autotutelarci? Vi ringrazio.

PRESIDENTE. Vorrei dire al dottor Buratti che non c'è alcun bisogno di imitare Benigni. Lei è stato chiarissimo e quindi non la sottoporremo a questo sforzo, anche ginnico.

ANDREA LULLI. Pur essendo arrivato con qualche minuto di ritardo, ritengo di poter condividere le ultime cose che ho ascoltato. Il problema è che in Europa non si fa come negli Stati Uniti, in Canada e nella Repubblica popolare cinese. Mi ricorderò sempre quando *Il Sole 24 Ore*, in prima pagina, pubblicò la notizia del blocco di merci griffate italiane alla frontiera cinese perché non avevano l'indicazione di origine.

Oppure, vorrei ricordare (qui siamo in una sede formale ed è bene che anche questi esempi rimangano agli atti) quando la rivista americana *Vogue Usa* contestò il *made in Italy* in quanto era realizzato sfruttando i costi del *Far East* ma veniva poi venduto a prezzi occidentali. Queste sono avvisaglie che poi la filiera produttiva del nostro paese paga. Alla fine, infatti, l'azienda e l'impresa si possono riorganiz-



zare: non è questo il punto. I fatturati possono crescere ma il problema è che si indebolisce la struttura.

Ritengo che indebolendo la struttura produttiva, alla lunga, si rischia di perdere anche altro. Giudico molto importante la vostra proposta di un codice etico di autoregolamentazione. Peraltro, vorrei ricordare che molte imprese, anche in Europa, da tempo hanno giocato questa carta per rafforzarsi sui mercati e qualcuna è anche uscita da una situazione di crisi, perché nel mercato c'è comunque una fascia di consumatori sensibile: se riuscissimo a coniugare il fascino del *made in Italy* con un codice etico, questa sarebbe una soluzione assolutamente vincente (naturalmente è questa l'opinione di un politico e non di un imprenditore).

Il problema è proprio questo e lei lo ha anche accennato: purtroppo, ormai il dato è stato ammesso anche la scorsa settimana dagli stessi rappresentanti del Sistema moda, c'è una contiguità del mercato legale con quello legato alla contraffazione o all'imitazione. Questo è un problema non risolvibile solo da un punto di vista legislativo o normativo.

Con riferimento alla legge n. 99 (al di là della legge Reguzzoni, che è stata più una sfida all'Unione europea, da continuare, che una possibile via praticabile sul piano normativo nazionale), avevamo introdotto – mi interesserebbe conoscere la sua opinione – l'articolo 17 – che poi è stato rapidamente cambiato – dove, in sostanza, si faceva divieto di regolarizzare la merce una volta entrata nel mercato nazionale. In altri termini, non si impediva di produrre altrove – questo mi sembrerebbe antistorico, ingiusto e sicuramente indebolirebbe la nostra economia – ma, sotto il profilo della trasparenza, si riteneva necessaria una normativa che aiutasse a dire esattamente come stavano le cose.

Alla fine, arrivo a dire che basterebbe addirittura rispettare i codici doganali (per quanto sia d'accordo con le sue considerazioni fatte in proposito). Tuttavia, per quanto riguarda l'articolo 17, anche a seguito dell'opposizione della gran parte

delle associazioni appartenenti al mondo imprenditoriale, questo è stato modificato perché si diceva che impediva la libera circolazione delle merci!

Dobbiamo difendere la struttura manifatturiera e ciò nell'interesse dell'Italia e dell'Europa (anche se poi il nord Europa sconta l'interesse della grande distribuzione). Con riferimento a ciò, mi sento dire che la colpa è anche un po' nostra. Su questi temi, infatti, ho avuto diverse esperienze, anche lontane nel tempo, e ricordo bene che se nella forma tutti sono sempre favorevoli alla tutela del *made in*, poi, nella sostanza, c'è una divisione – non solo politica – anche all'interno nel mondo imprenditoriale. Poiché queste cose le fanno a Bruxelles e dintorni, non ci si fa incantare solo da qualche documento formale, ufficiale nel quale si sostengono alcune cose, quando poi si sa benissimo che nelle azioni di *lobby*, nei corridoi dei palazzi vengono fuori altre istanze e altre richieste. Pertanto, mi interessa sapere la sua opinione sull'*ex* articolo 17.

Infine, ritengo che sia giusto il rilievo che avete sollevato in merito all'accordo Acta del dicembre 2010 e penso che da questo punto di vista ci attiveremo affinché esso diventi oggetto di una riflessione attenta, altrimenti rischiamo di andare in una direzione diversa e questo potrebbe complicare anche la lotta alla contraffazione.

In realtà, la cosa che più mi colpisce è questa: non ho dubbio che chi falsifica un marchio o un *brand* sia da perseguire. Ritengo che ciò sia giusto. Il problema è che più si allargano le maglie e più accade quello che ha detto lei: il *brand* dà lavoro ad un'azienda *x* o a più aziende in giro per il mondo (ciò può avvenire anche in Italia con riferimento a qualche azienda che non rispetta le leggi). Tuttavia, così facendo, non solo si compie un atto per cui si valorizza la proprietà intellettuale in modo legittimo, anche se discutibile, ma, alla fine, si dà l'opportunità di produrre i prodotti copiandoli, imitandoli, magari anche con materiale più scarso che però, comunque, ha una grande capacità di produrre valore aggiunto (perché chiara-

mente « occhieggia » a *brands* di successo). Questo è un grandissimo problema che faremmo bene ad approfondire, verificando se l'Italia non debba in qualche modo farsi sentire di più nelle sedi internazionali (anche in sede europea), perché di fatto, su questa questione non riusciamo....

Forse, bisognerà scegliere di avere una politica più attenta a questi temi nell'industria manifatturiera dei beni di consumo alla persona e avere un occhio diverso per quanto riguarda altri tipi di industrie. Non nego che la grande industria italiana, per ciò che è rimasto nella meccanica e via dicendo, ha sempre osteggiato queste cose (personalmente, non sono molto d'accordo però, oggettivamente, vi sono meccanismi diversi di cui probabilmente bisogna tenere maggiore conto).

ALDO BURATTI, *presidente di Uniontessile-Confapi*. Onorevole Lulli, mi astengo dall'entrare nel tecnicismo dell'articolo 17 (perché, tra l'altro, non lo conosco nel dettaglio). Sicuramente una normativa che permette di evitare strane applicazioni del *made in*, limitandole, è ben accetta.

Vorrei fare però alcune considerazioni. Innanzitutto, a quanto lei mi dice, questo articolo è stato eliminato perché le associazioni pressarono a tal fine. Scusatemi — so di essere in un organo legislativo del popolo italiano — ma personalmente ritengo che la funzione di quest'organo così come del potere esecutivo — mi riferisco ai Ministeri — non debba essere solo quella di accogliere le richieste delle associazioni, bensì di valutare con gli strumenti corretti le loro istanze.

Inoltre, vi è un ulteriore aspetto. Si tratta del concetto giuridico di reciprocità: se tu azienda o cittadino italiano, che possiedi un diritto, chiedi che la nazione spenda delle risorse a tutela della proprietà intellettuale, deve esserci una contropartita. Tu, cittadino o azienda hai il dovere di comportarti per l'interesse e per il bene sociale. Nel momento in cui non fai questo, il resto non ha senso: è inutile che ci regolamentiamo, è inutile che speriamo

nell'Europa, è inutile dire che dobbiamo premere. Tutto ciò lo sappiamo benissimo: diciamo in certe riunioni determinate cose e poi facciamo i documenti — qui riprendo il concetto che l'onorevole Lulli ha esposto — in un'altra maniera. A caldo vengono fuori certi umori, poi quando si fanno i documenti sono tutti « allineati e coperti » (scusate il linguaggio non molto adeguato alla sede ma il discorso è questo).

Allora, anche a livello associativo, vi è una grossa sigla che rappresenta gli imprenditori, nella quale sono confluiti sia fornitori, sia committenti, per cui c'è una certa commistione. Tuttavia, come posso rappresentare un certo mondo produttivo se, all'interno dei miei associati, ho sia il cliente, sia il fornitore? Chi è che prevarrà tra i due, soprattutto quando, in una fase interna per l'elezione dei loro organi, il peso viene dato a chi presenta — ovviamente, sono le grandi imprese — la maggiore contribuzione?

Tutto questo non possiamo farlo sempre e solo ricadere sulle associazioni: dobbiamo prenderci, come diceva Einstein nel 1930, ognuno il nostro fardello. Ci dobbiamo rivoltare le maniche: ognuno di noi, nel proprio spazio, nella propria posizione, faccia quello che può fare.

Noi stiamo sostenendo questa battaglia. Non le nascondo, perché ormai sono passati un po' di anni, che a volte ho la sensazione di essere Don Chisciotte contro i mulini a vento e che esista qualcuno che non vede l'ora che mi stanchi e me ne vada via. Non le nascondo che ogni tanto faccio questa riflessione. Vi ringrazio molto per l'attenzione, anche perché mi avete permesso di portare i miei pensieri in questa prestigiosa sede. Tuttavia, torno a ripetere: non ascoltate solo me, andate a toccare con mano, verificate se quello che vi dico è vero. Chiedete alle vostre mogli, quando vanno a fare un acquisto se, di fronte ad un capo *made in Italy* che costa 100 e uno identico al primo *made in Marocco* che costa 90, acquistano il primo o il secondo. Questo è il concetto.

PRESIDENTE. Se non ci sono altri interventi dei commissari, ringrazio il dottor Buratti e il segretario dottor Gianluca Cocola. Abbiamo molto apprezzato le cose che ci sono state dette. Ai fini dei nostri lavori, che continuano, se vorrete inviarci ulteriori materiali, sarebbe una cosa gradita. È ovvio che, lungo questa sessione del tessile moda, tireremo una prima conclusione entro la fine dell'anno — speriamo — o comunque nei primi mesi del prossimo.

Dichiaro conclusa l'audizione odierna.

**La seduta termina alle 9,45.**

---

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

**DOTT. GUIDO LETTA**

---

*Licenziato per la stampa  
il 29 novembre 2011.*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

€ 1,00



\*16STC0015890\*