

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

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**50.**

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 23 MAGGIO 2012**

**PRESIDENZA DEL PRESIDENTE GIOVANNI FAVA**

**INDICE**

	PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>	
Fava Giovanni, <i>presidente</i> .....	3
<b>Audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi (Svolgimento e conclusione).</b>	
Fava Giovanni, <i>presidente</i> .	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12
Mattioli Licia, <i>presidente di Confindustria Federorafi</i> .....	3, 4, 5, 6, 8, 9, 10
Polidori Catia (PT) .....	10
Sanga Giovanni (PD) .....	9, 10

**PAGINA BIANCA**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
GIOVANNI FAVA

**La seduta comincia alle 13,50.**

*(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 dell'avvocato Licia Mattioli,  
presidente di Confindustria Federorafi.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dell'avvocato Licia Mattioli, presidente di Confindustria Federorafi, accompagnata dal dottor Stefano De Pascale, direttore di Confindustria Federorafi. L'audizione di oggi si inserisce nel ciclo di approfondimenti che la Commissione sta svolgendo in merito al fenomeno della contraffazione nel settore del tessile e, più in generale, della moda. Faccio presente ai nostri ospiti che della presente audizione verrà redatto un resoconto stenografico e che, se lo riterranno necessario, i lavori potranno anche procedere in seduta segreta. Ho visto che l'avvocato ha prodotto una relazione che prego di mettere in distribuzione per i colleghi. Do quindi la parola alla dottoressa Mattioli per la sua esposizione.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Vi ringrazio molto del-

l'opportunità che viene finalmente offerta al comparto orafo, un comparto che se per sua propria natura è sempre stato silenzioso, ha invece bisogno dell'appoggio del Governo italiano, prima di tutto perché detiene il sesto saldo commerciale attivo con l'estero e il primo nel comparto della moda (si tratta di notizie di cui forse non tutti sono a conoscenza proprio perché tale comparto è sempre stato, per certi versi, « coperto »).

Le esportazioni rappresentano i due terzi della nostra produzione e il nostro fatturato ammonta complessivamente a circa 6,5 miliardi di euro, per cui è di tutto rispetto. Uno dei problemi del nostro settore è che siamo polverizzati in 11 mila unità, con una dimensione media di 4,5 addetti, pertanto è un comparto piuttosto piccolo: è un settore che ormai si basa soprattutto sull'estero. La filiera viene poi completata da 22 mila dettaglianti, per un totale di circa 120 mila addetti. Tutto questo per fornirvi alcuni numeri sul comparto. In alcuni distretti la rilevanza del comparto è molto importante. In particolare, ad Arezzo, Valenza e Vicenza questo settore rappresenta una quota abbastanza significativa dell'*export*: 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 siamo presenti: il comparto è presente anche a Padova, Milano, Firenze, Ancona, Roma, Napoli, Caserta, Palermo e Torino, dove ho la mia azienda (in questa città, peraltro, il settore non è ancora molto sviluppato, ma esiste una grossa realtà).

Da dieci anni – quasi dodici – il settore è in grande crisi; per darvi dei numeri, che sono più significativi delle parole, abbiamo perso il 75 per cento delle esportazioni negli USA, che parallelamente sono au-

mentate (come al solito) sul mercato dei nostri principali *competitors*, cioè India, Cina, Tailandia e Turchia. Per inciso, vi rivelo un'altra chicca: abbiamo verificato che i prodotti provenienti da alcuni di questi paesi — dall'India, per esempio — sono a dazio zero negli USA fino a un certo *plafond*; quando, due anni fa, tale *plafond* venne sfiorato e furono introdotti dei dazi simili ai nostri anche per l'America, le esportazioni di quel paese crollarono oltre il 50 per cento. Ciò rende bene l'idea di quanto, per noi, gli utili in questi paesi siano significativi.

A tutto ciò si aggiungono i vari problemi che investono tutti i settori e che ben conoscete: crisi finanziaria, *credit crunch* e via dicendo. In tale situazione influisce molto anche il fatto che noi, per una serie di ragioni che analizzeremo nel corso della relazione, stiamo perdendo non solo delle quote di mercato, ma anche la nostra forza mondiale: fino a dieci anni fa eravamo i primi esportatori di gioielli nel mondo e producevamo, complessivamente, 535 tonnellate d'oro, mentre oggi, invece, siamo a 116 tonnellate. Siamo quindi passati dal primo al quarto posto e ci stiamo avvicinando al quinto, naturalmente dopo Cina, India e altri paesi simili. Il settore è in grande difficoltà.

Ci stiamo impegnando in molti ambiti e il problema della contraffazione ci tocca da vicino. Secondo una stima, che vi riporto così come mi è stata riferita, le attività di contraffazione sono cresciute del 1.700 per cento sui mercati mondiali negli ultimi dieci anni, sottraendo una quota di esportazioni possibili pari a 7 miliardi l'anno, con tutto quello che ne consegue in termini di mancate entrate per l'Erario e via di seguito. Un nostro associato — nella fattispecie un grosso marchio italiano — ci ha riferito che il 40 per cento delle copie di cui subisce il danno in giro per il mondo afferisce ai gioielli. Non faccio nomi per ovvi motivi di riservatezza ma è una sorta di Louis Vuitton italiano, con un *business* che presenta tante sfaccettature e non si limita solo ai gioielli. Questo esempio dovrebbe

darvi un'idea di quanto sia importante il problema della contraffazione nel nostro settore.

PRESIDENTE. Non voglio interromperla, ma le ricordo che questa è una Commissione d'inchiesta e quindi lei può liberamente fare tutti i nomi che ritiene. Se vogliamo evitare che ciò sia reso pubblico, possiamo sempre secretare la seduta: non abbiamo vincoli di segretezza da questo punto di vista.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. No, ma poiché abbiamo raccolto delle interviste dai nostri associati, c'è un problema inerente alla *privacy* che non riguarda tanto questa Commissione quanto noi. Ad ogni modo, si tratta di un importante marchio italiano, molto conosciuto. Per quanto riguarda il nostro comparto, dividerei la contraffazione in due grandi aree: quella concernente la normativa del marchio di Stato — che è una peculiarità della contraffazione nel mondo dei gioielli — e quella che, invece, colpisce il marchio, il modello e il prodotto — più tipica del settore della moda — che, in quanto tale, comprende anche noi. Mi concentrerei, quindi, in prima istanza, sulla questione dei marchi di Stato, perché per noi questo rappresenta un problema molto importante e specifico. Come tutti probabilmente saprete, la produzione e la commercializzazione dei prodotti in oro, in Italia, prevede che sull'oggetto prodotto sia necessaria una punzonatura che tenga conto di una stellina rappresentante la Repubblica italiana e del marchio di identificazione del produttore, che, oltre alla stellina, preveda un numero, con tanto di provincia di appartenenza (...). Per farvi un esempio, noi siamo « 1 TO », perché il primo punzone è rilasciato dalla città Torino. La losanga che contiene tutto questo — stellina, codice alfanumerico e provincia — è rilasciata in comodato al produttore dalla Camera di commercio e viene ritirata in presenza di eventuali problemi nell'ambito del comportamento del produttore stesso. Poco tempo fa, è emerso il caso di un'azienda

turca che reclamizzava sul giornale la possibilità di replicare punzoni italiani. Se teniamo presente che nel punzone è inclusa anche l'indicazione del titolo – vale a dire la quantità di oro contenuta nel gioiello – capirete bene che questo diventa un grosso problema; oltre a ciò, il rilascio del punzone deve avvenire sul territorio nazionale, mentre nell'esempio citato si parlava della Turchia. Come vedete, si intersecano diversi tipi di problematiche che, da un lato, ci portano a subire una concorrenza assolutamente sleale e, dall'altro, presentano anche un problema di identificazione non consona al tipo di prodotto messo in commercio. A questo proposito, ricordo che c'è una legge – su questo chiederei il vostro aiuto – ferma al Senato – presso la Commissione industria – dal febbraio 2010 (A.S. 1975) sui titoli e i marchi in generale del nostro settore; in quel caso, si parlava proprio della possibilità che il marchio di fabbrica tennesse conto anche del *made in* e di una serie di elementi che avrebbero aiutato...

PRESIDENTE. È la proposta di legge che già era stata licenziata dalla Camera, in particolare dalla Commissione X, di cui quasi tutti noi siamo membri: l'avevamo già licenziata alla Camera ma il Senato....

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafì*. Se poteste fare qualcosa ve ne saremmo molto grati: non sappiamo più dove andare ad urlarlo. Per quanto riguarda gli altri casi di contraffazione, vi sono poi dei prodotti realizzati in vari paesi chiamati « emergenti » – anche se ormai sono emersi da un pezzo – come Cina, Vietnam e altri, dove si indicava non solo il *made in Italy* – dunque non solo un marchio finto e copiato – ma anche un contenuto d'oro diverso da quello dell'oggetto originale: per esempio, si indicavano 750 carati quando, in realtà, i carati erano 330. Chi acquistava tale oggetto, magari incautamente, magari pensando che fosse originale, acquistava anche un oggetto sotto titolo, di conseguenza, il danno era doppio, oltre che all'immagine. A ciò si aggiunge il problema legato ai metalli

nocivi alla salute, quali nichel o altri, che nei paesi dove si realizzano questi tipi di copie, sono introdotti nei gioielli senza seguire le normative europee o anche americane.

Non mi soffermerei sul discorso della contraffazione classica, quella che investe anche il mondo della moda, perché si tratta di un fenomeno risaputo, che va dalla copia del prodotto, nei casi più scarsi, fino ai cloni nei casi realizzati meglio. Non devo spiegare a voi – perché lo saprete meglio di me – che ciò comporta una serie di problemi per il reale possessore di quel marchio, dalla perdita di una fascia di mercato a una perdita dell'immagine, con tutte le conseguenze del caso. A questo proposito, devo dire che molto è stato fatto dal punto di vista penale nonché dalle forze di polizia, nel senso che la tutela è molto più immediata di quanto non sia nel ramo civile. Questo è un aspetto che volevo proporvi come spunto: occorrerebbe che sul versante civile del problema, si emanassero delle leggi o dei decreti per far sì che la tutela civile del marchio sia molto più rapida, posto che ora quest'ultima costa tanto e non si riesce sempre ad ottenere. Similmente, anche la tutela del *design*, in Italia ma anche a livello europeo, non è assolutamente protetta.

Passando alle proposte relative alla contraffazione nel nostro mondo e alle idee che pensiamo si debbano seguire, mi rifarei a quanto annunciato dal Consiglio nazionale anticontraffazione, nonché dal Ministro Passera dieci giorni fa qui a Roma, cioè a quelle regole che valgono un po' per tutti i settori ma che nel nostro caso sembrano particolarmente adatte. Per esempio, proprio per quanto riguarda il discorso civile, bisognerebbe semplificare l'iter procedurale dell'attività peritale: richiamare in giudizio un perito che ha effettuato una perizia giurata, è abbastanza ridondante; sarebbe semplicissimo eliminare quest'obbligo: basterebbe disporre di una normativa che lo preveda. In secondo luogo, occorrerebbe usare maggiormente rendere più fruibili e conosciuti i mezzi informatici, come per esempio il

progetto FALSTAFF (*Fully automated logical system against forgeries & frauds*) delle dogane, di cui gli imprenditori — come ho constatato personalmente chiedendo a qualche mio amico — non sanno nulla. Tale sistema è facile da usare, costa poco e forse ci aiuterebbe. Sarebbe opportuno creare dei soggetti istituzionali con competenze tecniche, con i quali l'imprenditore possa dialogare per capire come tutelare la sua proprietà intellettuale. Questo problema, soprattutto nel mondo dei gioielli, è molto sentito. Infatti, registrare delle collezioni — in questo momento parliamo di *design* e non più di marchio — è molto costoso: abbiamo almeno due collezioni l'anno — ormai stiamo diventando come il comparto della moda, posto che i modelli cambiano molto in fretta — ma la gente non ce la fa sul piano degli investimenti a ottenere questo tipo di protezione. Si potrebbe pensare, per esempio, a degli investimenti deducibili: comunque, bisogna fare qualcosa perché, altrimenti, questo strumento non può essere utilizzato. A Roma si è parlato anche di educazione del consumatore: si tratta di una questione fondamentale. In televisione vedo sempre le pubblicità sulla pirateria nel cinema secondo cui copiare un film è reato, ma anche copiare un gioiello o contraffarlo lo è, tuttavia, la gente questo non lo sa e continua a comprare orologi finti, gioielli finti, borse finte e via dicendo. Forse, si potrebbe fare un'opera di educazione nelle scuole, per far capire qual è il vero danno, magari facendolo spiegare da un imprenditore che svolge quel mestiere e porta la sua esperienza e la sua testimonianza: potrebbe essere interessante.

Un problema che si è creato ultimamente è quello della diffusione e della contraffazione via Internet. Anche questo è un problema molto importante per noi e anche su questo ci siamo chiesti come fare per avere una maggiore tutela, soprattutto da parte dei *providers*, i quali adesso si schermano dietro la questione della *privacy*, dicendo che non possono fornire informazioni su chi, per esempio, ha messo qualcosa in vendita *on line*. Ciò

andrebbe evitato, perché la contraffazione è di fatto un reato e bisognerebbe sapere come risalire a chi lo ha commesso: si dovrebbero in qualche modo includere anche i *providers* in una sorta di corresponsabilità civile, perché se permettono ad un oggetto contraffatto....

PRESIDENTE. È un concorso!

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Esatto! Se concorrono alla vendita di un oggetto contraffatto, devono essere considerati correi e, in qualche modo, coinvolti nel discorso legale relativo alla contraffazione. A questo aspetto si collega, inoltre, la questione dell'oscuramento del *web* perché, molto spesso, dal momento in cui si trova un oggetto contraffatto in rete a quello in cui questo viene tolto, possono trascorrere anche dieci giorni, il che non va affatto bene: il provvedimento dovrebbe essere molto più immediato ma, anche in questo caso, non si hanno strumenti. Ancora, chiediamo che l'Italia sia più coordinata in sede internazionale, anche con organismi come l'ICANN (*Internet corporation for assigned names and numbers*), sulla proprietà intellettuale — Internet e non — e il WIPO (*World intellectual property organization*). Se ciò avvenisse, ci piacerebbe e ci aiuterebbe molto.

*Last but not least*, è importante la trasparenza di relazione con il consumatore, perché abbiamo un problema che riguarda anche l'origine e il controllo del prodotto, che è legato alla contraffazione in maniera molto seria. Quella stellina di cui parlavo prima, che rappresenta l'Italia, in America è percepita come *made in Italy*: si fa un'associazione diretta tra quel punzone e il fatto che il prodotto sia stato realizzato in Italia. Tuttavia, in questo momento, in Italia quel punzone può essere apposto sia se si produce un oggetto realizzato in Italia — *made in Italy* —, sia essendo importatori, quindi, solo coloro che stanno commercializzando quel *made in Italy*. Inoltre, al punzone bisognerebbe aggiungere il paese da cui arriva l'oggetto importato ma spesso tale regolamenta-

zione manca e quindi tale indicazione non si aggiunge, pertanto si commercializzano come *made in Italy* prodotti che in realtà non lo sono.

Questo è un grosso problema, che potrebbe portare al blocco delle esportazioni negli Stati Uniti (se si scoprisse un prodotto che non è *made in Italy* ma che viene venduto come tale); in ogni caso, ciò dà origine a una serie di problemi nei rapporti di trasparenza con il consumatore che non sono assolutamente d'aiuto al nostro settore. All'estero, il gioiello *made in Italy* è molto sentito, posto che la nostra capacità orafa ci viene riconosciuta molto di più che in Italia. Quando giro il mondo con un prodotto realizzato nel nostro paese, mi sento dire che come facciamo i gioielli in Italia non li fa nessuno; ciononostante, questi gioielli non li stiamo tutelando per niente e questo è un problema. Mi rendo conto che non è il *core business* della vostra Commissione, ma vorrei chiedervi di occuparvi anche di questo, perché il fatto che il *made in* sia sottolineato e tutelato è per noi importantissimo. Peraltro, siamo una delle poche categorie unanimemente d'accordo su questo punto, mentre mi risulta che altri settori siano spaccati: nel settore del gioiello questo è un valore riconosciuto da tutti. A proposito dell'etichettatura del paese d'origine e via discorrendo, stiamo svolgendo un lavoro con la Camera di commercio e con Unioncamere sulla tracciabilità volontaria dell'origine del prodotto per la certificazione della provenienza, anche etica, del gioiello, un'altra questione molto sentita. Quindi, se si riuscisse ad aiutare il settore con una normativa *ad hoc*, stabilendo, per esempio attraverso un'etichettatura obbligatoria, che tutto ciò che viene realizzato in Italia è *made in* mentre tutto il resto non lo è, sarebbe ottimo. Grazie.

**PRESIDENTE.** Prendo spunto da alcune delle sue riflessioni per rassicurarla nel merito della nostra attività. Come lei sa, stiamo svolgendo questo approfondimento sul tema del tessile e della moda in senso lato — di conseguenza, anche sugli

argomenti che riguardano la discussione di oggi — nell'ambito di un mandato più ampio che abbiamo sul tema della contraffazione in termini generali. Per cominciare, posso rassicurarla sul fatto che pur non registrandosi medesime sensibilità all'interno del Parlamento, com'è normale che sia, ho combattuto la battaglia sul *web* in prima persona, perché sono l'estensore — poi quasi crocifisso — di quel famoso provvedimento che prevedeva esattamente ciò che state chiedendo voi. Tale provvedimento, pur essendo stato approvato in prima battuta dalla Commissione nell'ambito del dibattito sulla legge comunitaria 2011, ha subito una forte pressione in Assemblea da parte del *web*, con il risultato che è stata ritirata la mia proposta a seguito della bocciatura di un articolo che, di fatto, era già legge.

Come ho già detto, il provvedimento riprendeva molti degli auspici contenuti nella questione che lei ci ha posto, soprattutto l'articolazione che voi date del tema, comprese le conseguenze estreme, tra cui l'oscuramento dei siti in caso di reiterazioni di reato e la pubblicità degli elementi riguardanti l'identificazione di chi, di fatto, concorre alla sua commissione. Allo stesso modo, anche all'interno di questa Commissione — posso ora esprimermi in termini più generali — abbiamo condiviso una serie di ragionamenti sul tema del *made in Italy*. Su questo argomento si registra, invece, una grande disponibilità, da parte di tutti i Gruppi, a sostenere questa linea che però, come lei ha giustamente ricordato, non trova analoga sensibilità nel resto dell'Unione europea. Sappiamo bene che quel tipo di normativa è assoggettata a vincoli abbastanza stringenti da questo punto di vista sul versante delle imposizioni che ci giungono dalla necessità che ha il nostro paese di recepire le direttive comunitarie. Quando, anche in un recente passato, abbiamo interloquito con le Istituzioni comunitarie, non abbiamo trovato una grande risposta. Come è evidente, le caratteristiche che rendono in particolare il prodotto *made in Italy* unico e, pertanto, facilmente riconoscibile — anche nell'interesse e nella tutela dei consumatori — sono

ritenute priorità in questo paese ma non in tutti gli altri Stati europei, anche a causa di evidenti vicende legate alla conformazione del tessuto economico degli stessi. Nel settore orafico, probabilmente, ciò è più semplice e, difatti, lei ci ricordava come forse siete l'unica categoria che, sul tema del *made in*, ha trovato una sorta di unanimità, non esistente per le altre categorie. Avrei voluto risponderle con una battuta e dirle che forse ciò è così perché siete gli unici a non avere il problema della grande distribuzione; non c'è dubbio, infatti, che le *lobbies* della grande distribuzione abbiano sistematicamente giocato, su questo versante, una partita contraria. Per quel che concerne la riconoscibilità del prodotto e l'indicazione geografica d'origine — penso ad esempio al versante agroalimentare, dove il tema è molto diffuso e sentito — è evidente che un'eccessiva caratterizzazione del prodotto non può allinearsi a una dinamica che privilegia non tanto la qualità, quanto la quantità dei prodotti venduti. Questo fa parte della filosofia stessa del sistema della grande distribuzione, che trova largo spazio nei paesi del nord Europa, i quali sono anche i più forti politicamente. Penso che questo sia il grande limite, da questo punto di vista. Sul tema della contraffazione in particolare, vorrei rivolgerle alcune domande. Lei ci ricordava che forse abbiamo un *core business*, ma ciò può essere vero fino a un certo punto, nel senso che la tutela della proprietà intellettuale, dei marchi e dei brevetti, la qualità dei prodotti, e l'indicazione geografica sono tutti argomenti che ci riguardano direttamente, in quanto spesso sono i primi elementi che contraddistinguono la bontà di un prodotto rispetto ad uno contraffatto. Senza dubbio, se disponessimo di un sistema di tracciabilità e di identificazione ben chiaro e, soprattutto, di regole più rigide in altri paesi — vorrei ricordarle che, da questo punto di vista, l'Italia ha una legislazione, tutto sommato, abbastanza evoluta, forse tra le più evolute a livello europeo — sarebbe meglio. Tuttavia, è altresì vero che proprio il nostro sistema di tutela rischia di diventare una trappola al contrario,

perché noi siamo molto rigidi al nostro interno, ma in un contesto generale dove le dinamiche sono diverse...

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Presidente, noi siamo rigidi ma questo fatto non ci viene riconosciuto. Per farle un esempio banale, noi non possiamo esportare con il nostro punzone in Francia: è assurdo! Non c'è libera circolazione all'interno dell'Europa. Di fronte a problemi di questo tipo, si resta senza parole: ci si potrebbe sparare! Stando a quello che lei dice, invece, dal punto di vista del controllo, la legge italiana è ben fatta.

PRESIDENTE. Come ho già detto, sono dinamiche che attengono a scelte che, apparentemente, non hanno nulla a che vedere con l'argomento di cui stiamo parlando oggi, ma che invece, incidentalmente, lo riguardano comunque, perché una maggiore tracciabilità, una maggiore qualità e riconoscibilità dei prodotti — soprattutto, una maggiore tutela dei marchi — sono misure che creano un meccanismo virtuoso. Tuttavia, un tale meccanismo virtuoso non può essere realizzato da un singolo paese in un mercato che, come lei giustamente ci ricordava, tecnicamente dovrebbe essere libero e aperto ma non lo è (lo sappiamo bene). Tecnicamente, il mercato dovrebbe essere libero e aperto ma, in realtà, i nostri sforzi non sono compensati in un mercato dove le dinamiche diventano altre. Per entrare, invece, nel dettaglio della questione specifica, sono incuriosito da quel numero che lei ci ha indicato all'inizio. Quando parla di quei famosi 7 miliardi, a cosa fa riferimento, esattamente? Nella sua relazione, a un certo punto, lei ci dice che « si stima che negli ultimi dieci anni la crescita delle attività di contraffazione sia stata del 1.700 per cento sui mercati mondiali, che sottragga alle aziende italiane circa 7 miliardi di euro l'anno e che causi all'erario un mancato introito di 4 miliardi di euro ». Per intenderci, la contraffazione di prodotti italiani vale 7 miliardi, oppure è il volume d'affari, che di fatto toglie lavoro



al nostro paese, a valere tanto? Sono due cose diverse.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. È ciò che Confcommercio stima essere il volume d'affari perso a causa delle copie.

PRESIDENTE. Ma non si tratta solo di copie di *brands* italiani; come leggo nella relazione, è un volume d'affari a livello mondiale?

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. No, è relativo alle aziende italiane!

PRESIDENTE. Dunque, lei sostiene che noi abbiamo un valore negativo di circa 7 miliardi di fatturato annuo che si perde a causa del fatto che, in giro per il mondo — o anche in Italia — alcuni nostri prodotti sono copiati ed entrano in un mercato illecito, il quale, oltre ad arrecare un danno alle imprese, lo crea anche all'Era-rio: è così?

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Corretto.

PRESIDENTE. La ringrazio, posto che non riesco a capire bene a cosa si riferisse: 7 miliardi, per il sistema Italia, è un bel numero, un numero impressionante; ciò che avevo capito inizialmente sarebbe stato altrettanto importante, ma si sarebbe diluito in un contesto diverso. Dunque questo è ciò che è sottratto alle aziende italiane? Le chiedo ciò perché non conosco il comparto.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Non solo agli orafi, ovviamente.

PRESIDENTE. Allora, stiamo parlando del settore della contraffazione? Non riesco a capire ed era questo il motivo per cui le avevo posto la mia prima domanda.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. 6,5 miliardi è la cifra riferita al nostro settore tutto compreso.

Quindi, 7 miliardi è la cifra che riguarda tutte le aziende moda.

PRESIDENTE. Adesso i conti mi tornano! Quindi, voi non avete stime dell'impatto sul vostro comparto? Voi sostenete che in quel contesto, all'interno di quei 7 miliardi, una buona fetta riguarda anche il vostro settore, ma non siete in grado di quantificarlo.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Assumendo il 40 per cento di cui ho parlato prima! Per fare un esempio, fatto cento, il 40 per cento del *turnover* di Bulgari riguarda copie di gioielli, ma l'azienda produce anche profumi, borse e tante altre cose. Procedendo per stime macroscopiche, il 40 per cento di 7 miliardi è già significativo, sempre facendo un calcolo spannometrico.

PRESIDENTE. C'è una bella componente anche da questo punto di vista. Do ora la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni

GIOVANNI SANGA. Rispetto alla contraffazione di un prodotto di elevata qualità e di alto valore come in questo caso, mi interesserebbe capire la dinamica dei comportamenti del consumatore. L'acquisto di un prodotto di questo tipo, per quanto contraffatto, è comunque particolare: non è l'acquisto di un normale capo di abbigliamento, di un normale paio di scarpe o di una borsa. Qui sono in gioco valori molto diversi, come diverse sono la qualità e la particolarità del prodotto. Grazie.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. La domanda è legittima, perché il prodotto contraffatto non si compra sulla spiaggia, bensì in gioielleria. Il problema è che il prodotto di marchio ha dei margini diversi che devono coprire dei costi diversi. Le faccio un esempio: il

« M'ama non m'ama » di Pomellato è una fedina con una piccola pietra che, al pubblico, costa circa 800-1.000 euro. Il costo in gioielleria di quell'oggetto potrebbe aggirarsi intorno ai 250 euro e per il pubblico potrebbe essere pari a 500 (vado sempre per stime spannometriche): tutto il resto è margine. A questo punto, il consumatore va in una gioielleria che ha copiato quel prodotto e lo vende, con il suo margine, a 500 euro, risparmiando 300 euro, che fanno sempre comodo: al consumatore finale non interessa che si tratti di un vero Pomellato o meno (oltre ad avere risparmiato, magari ci sarà pure la scritta « Pomellato »).

Le ho fatto l'esempio del prodotto base, ma immagini cosa accade quando si tratta di prodotti molto più cari. Questa è un po' la logica. Anche questo fenomeno — la vendita di prodotti contraffatti in luoghi in cui non si dovrebbe — è quindi da combattere.

GIOVANNI SANGA. Volevo proprio arrivare a questo aspetto. Si tratta di un commercio — mi riferisco al versante dell'illegalità, della irregolarità o, comunque, della contraffazione — che avviene dentro luoghi specifici e, fondamentalmente, con operatori del settore?

PRESIDENTE. Avrei fatto anche io la stessa domanda. Noi dobbiamo analizzare un fenomeno: un conto sono le repliche, un altro conto sono i marchi contraffatti. L'orafo del paesello di campagna che prende una rivista e cerca, grossolanamente, di copiare un modello e di venderlo, ovviamente, a un prezzo molto inferiore rispetto a quello del *brand*, è cosa diffusa e per certi versi storica. Ciò che invece vorrei sapere è se, nella gran parte dei casi di cui voi parlate — o anche in percentuale — avete idea che si tratta di una contraffazione vera e propria, per cui si copia il marchio, la punzonatura, insomma si copia tutto. Una persona potrebbe essere convinta di comprare un originale, oppure, secondo lei, si sa che è un falso?

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. Non mi ero addentrata nella spiegazione ma, se volete, la relazione lo illustra. Ci sono vari tipi di copie: la copia di cui parla lei, che può essere fatta sia in Italia — dall'orafo del paesino —, sia dal cinese che esporta un oggetto molto simile cambiandogli una virgola, così non è più quello originale e può venderlo come simil-Pomellato, simil-Bulgari e via dicendo. Esiste poi la copia cosiddetta « clone », su cui è presente anche il marchio, ed è quella che rappresenta il vero reato; tuttavia, ora vorrei parlarvi senza il cappello da presidente bensì con quello del produttore, che ha un suo marchio: vi assicuro che la copia pedissequa, anche con il cambio della virgoletta, fa altrettanto male, perché sottrae ampie fette di mercato e non ci si può fare niente: magari, dietro quel pezzo ci sono ricerche di mesi o anni e non ci si può tutelare.

PRESIDENTE. Non c'è dubbio, ma quella non è propriamente contraffazione!

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. È copia, non è contraffazione. Sono d'accordo con lei.

PRESIDENTE. Noi dobbiamo analizzare le questioni per quello che sono da un punto di vista tecnico: per noi quella non è contraffazione.

LICIA MATTIOLI, *presidente di Confindustria Federorafi*. È una violazione della proprietà intellettuale!

PRESIDENTE. Convengo con lei, ma si tratta comunque di due casistiche un po' diverse.

CATIA POLIDORI. Vorrei esporre un pensiero più che una domanda, posto che ho una frequentazione con il mondo orafo data da due motivi. In primo luogo, sono stata relatrice di quella famosa legge ferma al Senato e posso dirvi che, insieme con tutti i colleghi, ci ha veramente fatto sudare per un anno: l'abbiamo aggiustata,

l'abbiamo resa quasi perfetta ma poi, al Senato, c'è stata la volontà di ritoccarla un po' — la colpa, da sempre, è di chi si occupa ulteriormente di qualcosa — e il provvedimento si è impantanato. Su sollecitazione del vostro comparto abbiamo anche chiesto a che punto fosse l'*iter* ma abbiamo scoperto che la proposta è sempre ferma in quella Commissione: fino a quando al Senato non decideranno di calendarizzarla, più che sollecitarli, da questo punto di vista non possiamo fare.

In secondo luogo, nella mia pur breve esperienza di Governo — sette mesi — ho veramente vestito la maglietta del *made in Italy* (voi lo sapete perché eravate ai miei tavoli di lavoro per gli Stati generali del commercio con l'estero). Una delle maggiori difficoltà che ho incontrato è esattamente quella di cui parlava prima il presidente: in Europa, ai vari Consigli dei ministri, la lotta era sempre la stessa, ovvero convincere gli altri Paesi del fatto che il nostro *made in Italy* aveva un valore diverso da quello intrinseco in un prodotto *made in Germany* o un *made in England*. Al massimo, possiamo avvicinarci un po' al *made in France*, perché in Francia hanno un artigianato di maggior valore, pur pensando all'alimentazione e all'abbigliamento. È chiaro che non c'è alcun interesse da parte di questi Paesi — esclusa la Francia — a venirci incontro in questo senso, perché nel momento in cui si dovesse assumere una legge uguale per tutti a livello di Comunità europea, alcuni marchi di altri paesi sarebbero fortemente penalizzati. Per esempio, un'azienda come la Siemens, che produce in Germania ma che fa realizzare alcune parti del suo prodotto in Cina piuttosto che in India, non ha alcun interesse a dover essere obbligata a produrre nel suo paese.

È chiaro — qui vi do ragione — che il vostro è l'unico settore unito nel volere *il made in Italy*, ma questo fatto dipende dal fatto che la produzione dell'oro segue delle caratteristiche diverse. Gli altri settori, invece, sono divisi per lo stesso motivo di cui parlavo prima, perché se ad una piccola o media impresa interessa molto avere la produzione *made in Italy* e un marchio, per

una grande azienda — senza fare grossi nomi —, che magari produce all'estero, ciò è penalizzante. Siamo davanti ad una lotta impari, perché non solo abbiamo l'Europa contro ma anche i nostri stessi settori includono una porzione (peraltro grossa) all'interno della Confindustria, che in parte è qui rappresentata, che frena in questo senso. Vorrei, invece, dedicarvi un plauso per la vostra iniziativa con Unionfiliera: non è di certo risolutiva ma, quantomeno, in attesa di trovare una soluzione europea, ritengo che quel progetto — che ho visto e studiato — sia assolutamente interessante. Tuttavia, non so quanto tale progetto sarà realizzabile, perché non so quali vincoli l'Unione europea potrà porci ancora (siamo quasi al limite). È altresì vero che quella legge ferma in Senato, da questo punto di vista, un po' vi tutela. Per entrare nel merito della contraffazione vera e propria, mi permetto di dire al presidente che, la scorsa settimana, mi sono trovata alla Fiera dell'oro a Vicenza e ho visto esposte, per alcuni produttori di nomi molto importanti, che investono evidentemente tantissimo in pubblicità, delle fedine in materiali particolari, come ceramiche e simili, su cui il marchio — per esempio, la « D » del marchio Damiani — non era scritto all'interno ma solo all'esterno, con dei brillantini. Questo fa la differenza: non hanno scritto « Damiani » all'interno, eppure l'oggetto era lì, replicato fedelmente senza che si sapesse se, in quel caso, vi fosse un reato oppure no (per i proprietari del marchio, infatti, quella lettera « D » rappresenta il loro marchio, mentre per gli altri è solo una « D » qualsiasi, generica). Inoltre, è nata una nuova lega di argento, di cui non ricordo il nome, che non è argento e che non va considerata tale. Il Ministero dello sviluppo economico deve dare delle risposte in questo senso, perché tale lega ha avvantaggiato molto gli indiani e i produttori di oro, che si stanno muovendo su questa linea; peraltro, noi stessi compriamo da loro gioielli molto belli, con un bel *design* — talvolta europeo o italiano, perché anche il loro gusto sta cambiando — ma che hanno un valore assolutamente diverso, perché queste leghe nuove non sono argento bensì altro.

Per questi motivi, questo settore è molto colpito dalla contraffazione, anche se nella mentalità comune lo è molto meno perché, obiettivamente, si pensa prima alla borsa, all'alimentare o ad altro: il comparto dell'oro, invece, subisce particolarmente la contraffazione.

Posso solo complimentarmi per quell'idea, che non era venuta a nessuno, dell'Unionfiliere, sperando che possa andare avanti.

**PRESIDENTE.** Avviandoci alla conclusione, vorrei dire alla collega Polidori che noi non abbiamo mai pensato che qualche categoria fosse interessata meno di altre da questo problema, perché ogni volta che svolgiamo un'audizione e arriva una rappresentanza di qualsiasi categoria di nicchia, scopriamo che i numeri in ballo sono importanti, che la questione è grave e che, purtroppo, la nostra vera battaglia è di tipo culturale. Abbiamo la necessità di spiegare meglio ai cittadini cosa comporta questo tipo di atteggiamento e quali conseguenze può avere, sia in termini di mercato sia, come giustamente ci ha ricordato prima, in termini di minori entrate per il sistema Paese, per lo Stato, per il fisco e tutto il resto (oltre che per la sicurezza dei cittadini e la qualità della vita dei consumatori). Prendiamo spunto dai vostri documenti, che diventeranno parte integrante della relazione che stiamo predisponendo e che ci auguriamo di concludere entro la fine dell'estate. I tempi sono abbastanza ravvicinati, ma vi ricordo che se vi fossero aggiornamenti o anche elementi più specifici di cui doveste venire a conoscenza, nelle prossime settimane o nei prossimi mesi — insomma, di qui alla

stesura della relazione e della sua approvazione — e voleste fornirceli, potrebbero essere anch'essi acquisiti agli atti e diventare parte integrante della relazione finale, che si avvia a diventare una specie di *opera omnia*, perché sul tema della moda e del tessile abbiamo una quantità di dati impressionante per categorie e dimensione del fenomeno. In questo momento mi limito a ringraziarvi per la vostra presenza, rinnovando la disponibilità della Commissione a prendere atto delle vostre indicazioni e delle proposte in esse contenute, che saranno sicuramente oggetto di riflessione. Vi ricordo che fuori di qui, fra qualche minuto, torniamo a fare il nostro lavoro di legislatori: non abbiamo molte competenze sul tema della vostra proposta di legge, perché l'avevamo in precedenza ma, come ho già detto, i presenti sono tutti anche membri nella Commissione X. La proposta di legge è arrivata due anni fa in Senato, ma anche l'*iter* alla Camera è stato lungo. Evidentemente, i tempi del mercato sono un po' diversi da quelli del Parlamento, ma può anche darsi che la questione sia stata semplicemente sottovalutata, probabilmente in modo ingiusto, ma questo è un altro aspetto. Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 14,30.**

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VALENTINO FRANCONI

Licenziato per la stampa  
il 13 luglio 2012.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

