

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

13.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 11 MARZO 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Gallinella Filippo (M5S)	8, 9
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3	Sagripanti Cleto, <i>Presidente di Assocalzaturifici</i>	3, 10
Audizione del Presidente di Assocalzaturifici, dott. Cleto Sagripanti:		Scarparo Matteo, <i>responsabile dell'area economica</i>	5, 12
Catania Mario, <i>Presidente</i> ...	3, 5, 7, 8, 9, 12, 13	Senaldi Angelo (PD)	8
Cancellara Tommaso, <i>Direttore generale di Assocalzaturifici</i>	7	ALLEGATI: Documentazione presentata da Assocalzaturifici	15

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14,35.

(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 Assocalzaturifici, dott. Cleto Sagripanti.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente di Assocalzaturifici, dottor Cleto Sagripanti. Il presidente è accompagnato dal dottor Tommaso Cancellara, direttore generale dell'associazione e dal dottor Matteo Scarparo, responsabile dell'area economica.

Do quindi la parola al Presidente di Assocalzaturifici, Cleto Sagripanti.

CLETO SAGRIPANTI, *Presidente di Assocalzaturifici*. Grazie, presidente. Grazie dell'invito a partecipare a questa audizione per noi molto importante, in quanto teniamo tanto a venire qui a Roma a portare le nostre informazioni, descrivere lo stato di salute del settore e le nostre problematiche sempre in maniera molto costruttiva.

Ricordo infatti che domani alle ore 10.30, presso la Sala Aldo Moro, presen-

teremo il nostro annuale *Shoe Report*, un momento in cui Assocalzaturifici viene a Roma a presentare lo stato di salute del settore, ogni anno con una certa angolatura, quest'anno riferita all'innovazione del settore dell'*e-commerce* e a una visione europea del settore.

Ogni anno vi portiamo quindi le nostre informazioni, in quanto crediamo che il nostro compito sia prima di tutto informarvi e magari anche di fare proposte. Talvolta si chiedono anche risorse, però veniamo qui sempre in maniera molto costruttiva.

L'incontro di oggi per noi è fondamentale perché parliamo di un fenomeno che ha un duplice aspetto negativo, il primo dei quali è quello sociale. Se infatti avete visitato delle aziende in alcuni dei cosiddetti « Stati canaglia » quali il Bangladesh, l'India, la Cina, dove ci sono ancora ampie sacche di povertà e disinformazione, Paesi dove normalmente si fa contraffazione, avrete potuto constatare le deplorevoli condizioni di lavoro di queste fabbriche.

Nelle conterie indiane, ad esempio, che non rispettano minimamente le norme su materiali dannosi e condizioni di lavoro pericolose, ci sono le vasche di acqua e acido dove bambini di 14-15 anni conciano le pelli a mano con l'acqua fino alle ginocchia, quindi sono destinati a vedersi amputare le gambe a 30 anni. Fuori dalle fabbriche, infatti, si vedono tanti trentenni senza gambe.

Queste sono le condizioni delle fabbriche da cui provengono i prodotti contraffatti. A questo si aggiungano casi come quello del palazzo crollato in Bangladesh che ha causato 800-1000 vittime, perché in quei Paesi le fabbriche non sono certo come i nostri bei capannoni che rispondono ai tanti vincoli della 626.

Anche in Italia abbiamo molta contraffazione, siamo anche noi bravi copiatori di prodotti di moda, però molti vengono da questi Paesi. A livello più tecnico lascerò la parola al dottor Scarparo, che è molto competente in questa materia che seguiamo da tempo e che illustrerà le tante azioni che facciamo per l'anticontraffazione, anche in tema di formazione della Guardia di Finanza e di tutti i soggetti coinvolti.

Il nostro direttore Tommaso Cancellara, arrivato da circa due mesi al vertice dell'associazione e molto preparato sui mercati, farà un intervento di visione sui vantaggi che potremmo avere da una lotta alla contraffazione efficace in Italia ma soprattutto in Paesi come la Cina. Il dottor Cancellara ha lavorato a Shanghai per quattro anni.

Il settore calzaturiero spesso viene accostato a settori maturi che ormai non hanno più spazio in Italia, ma ricordo che l'Italia è il secondo esportatore al mondo di calzature in termini di valore dopo la Cina.

Noi esportiamo miliardi di euro e siamo secondi nel mondo solo alla Cina. Certo, in termini di volume siamo i decimi dietro Cina, India, Messico, Brasile, ma come valore siamo i secondi al mondo, in quanto abbiamo un settore che vale oro per questo Paese, come credo tutta la manifattura, e ci fa piacere constatare come sia in Italia che in Europa si stia rivalorizzando la manifattura con Europa 2020, Horizon 2020, tutti progetti tesi a recuperare quel 20 per cento di PIL della manifattura. Il settore calzaturiero può essere uno di quelli in grado di dare maggior impulso.

Ricordo che il settore moda rappresenta il 4 per cento del PIL in Italia, come l'*automotive*, e (lo dico senza alcuna polemica) tutti conosciamo gli aiuti, i sostegni, l'attenzione di cui l'*automotive* gode in Italia, mentre quando si parla di moda e di calzature lo si fa spesso ritenendoli settori effimeri e maturi, perché ormai tutti hanno delocalizzato e non c'è più spazio.

Noi diamo invece lavoro a 80.000 addetti diretti nelle aziende calzaturiere, più tutto l'indotto di accessori, di tacchi, di soles, di solette, di fibbie. Io provengo da un distretto importante per le calzature, quello delle Marche, dove produciamo circa il 40 per cento delle calzature del Paese, e ci sono aziende che danno lavoro a 400 persone, e non parlo di Tod's ma anche di tante altre aziende che danno lavoro a 300-500 persone.

Quando aggrediamo in maniera efficace la contraffazione difendiamo quindi posti di lavoro, perché, come dico spesso a mio figlio, io non produco calzature, io devo produrre buste paga, questo è il mio obiettivo, questa è la mia missione aziendale. Se poi lo faccio producendo calzature o altro, non cambia molto. Lottare contro la contraffazione significa produrre più buste paga, perché diamo più lavoro ai nostri operai e ai tanti giovani interessati a entrare nelle aziende calzaturiere.

Il settore calzaturiero sta infatti tornando a essere interessante per i giovani. Abbiamo molti giovani che sono interessati a entrare nelle nostre catene di montaggio, a occuparsi di *marketing* e di controlli qualitativi, e vedono all'interno delle nostre aziende un bel percorso di carriera perché il nostro è un settore ricco, non a caso la nostra bilancia commerciale è in positivo di 2-3 miliardi da quindici anni a questa parte.

Da anni siamo impegnati nell'anticontraffazione. Adesso Matteo Scarparo vi illustrerà le nostre efficaci iniziative, a dimostrazione che parlare di queste cose non è parlare di un settore maturo, ma bisogna portare avanti a Bruxelles la battaglia sul *made in*, che sembra italiana ma in realtà è europea, perché altre nazioni europee come la Spagna, il Portogallo, la Francia, l'Inghilterra hanno un forte settore calzaturiero.

Due anni fa l'Inghilterra è stata la prima nazione a parlare di *reshoring*, di questo fenomeno che fa tornare nel Paese d'origine le produzioni, e Cameron ha dichiarato che hanno recuperato 5.000 posti lavoro solo nel calzaturiero grazie al

reshoring, perché tantissime aziende storiche inglesi hanno fatto rientrare le loro produzioni in Inghilterra.

Stiamo seguendo anche noi questo fenomeno, ci sono 196 casi in Italia di rientro di produzione tra calzature e abbigliamento, e potremmo dare una mano in termini legislativi a difendere i nostri prodotti e i nostri marchi.

Si parla spesso di contraffazione su marchi, quindi di prodotti di Gucci, Prada, Tod's, ma l'anticontraffazione riguarda il *made in Italy* falso, la proprietà intellettuale di un modello che un povero artigiano di Porto Sant'Elpidio o di Busto Arsizio si è impegnato notte e giorno per realizzare e si vede copiare anche da aziende organizzate che restano impunte.

Ho anche assistito a qualche sequestro, ma poi manchiamo di efficacia. Pur rischiando di colpire qualche nostro associato, chiediamo quindi misure veramente severe contro chi va a copiare modelli, marchi, proprietà intellettuale, perché dietro a quello c'è l'investimento di tante persone e di tante famiglie.

PRESIDENTE. Grazie, presidente. Diamo la parola al dottor Matteo Scarpato, responsabile dell'area economica e servizi.

MATTEO SCARPARO, responsabile dell'area economica. Grazie, presidente. Io mi occupo di servizi alle imprese e di tutta l'area economica, studi e statistica all'interno della nostra associazione e delle politiche che noi cerchiamo di stimolare in termini di lotta alla contraffazione sia a livello nazionale, sia a livello europeo, dove noi siamo rappresentati dalla nostra Confederazione europea della calzatura a Bruxelles.

Come diceva correttamente il presidente, quando parliamo di lotta alla contraffazione per quanto riguarda il nostro mondo, significa operare almeno su tre livelli distinti. Il primo livello tocca il mondo della formazione, con cui noi abbiamo un grande rapporto di osmosi grazie alle relazioni con il MIUR, con una serie di progetti con cui andiamo a sti-

molare le giovani generazioni a partire dalla scuola primaria fino alle scuole secondarie e agli istituti tecnici, con il lancio di progetti concreti con i quali stimolare il dibattito sul prodotto calzaturiero.

Molti di questi progetti negli ultimi anni hanno toccato il tema dell'autenticità delle produzioni e della sensibilità nei confronti di una sostenibilità del prodotto, che evidentemente deve essere tutelata anche in termini di leggi per difenderla dalla contraffazione e dai rischi che la contraffazione può produrre nella società e tra i consumatori.

Sempre sul piano della formazione e della sensibilizzazione nei confronti del consumatore, la nostra associazione sviluppa progetti con il Ministero per lo sviluppo economico attraverso la produzione di alcuni vademecum, cioè una serie di pillole informative, piccole, però sostanziali per il consumatore, con cui andiamo a illustrare al pubblico le normative che esistono e devono essere rispettate, affinché un prodotto possa dirsi conforme ad alcune caratteristiche basiche.

Si tratta quindi di processi di etichettatura molto semplici, che il consumatore deve poter conoscere nella sostanza, per poter acquistare con tranquillità un prodotto sul mercato. Questi sono alcuni esempi di cosa facciamo a livello di formazione e di sensibilizzazione dei consumatori.

C'è poi tutta l'attività di studio sul tema. È recente un progetto estremamente positivo e innovativo, realizzato grazie al finanziamento del Ministero per lo sviluppo economico, sulla contraffazione *on line*, che è una delle tematiche più importanti di questi ultimi anni e che ha aperto una serie di problematiche che fino a 10-15 anni fa molte imprese ignoravano.

Da questo studio sono emersi elementi di estremo interesse, che ovviamente sono motivo di grande preoccupazione per la maggior parte delle nostre imprese, ossia una serie di fenomeni che riguardano la contraffazione di marchio per quanto riguarda i *brand* che tutti conoscono, non necessariamente le grandi *griffes* della moda, perché anche *brand* che si collo-

cano sul segmento di mercato tra il medio e il medio-alto sono oggetto di contraffazione in tanti ambienti *web*.

Lo studio si è focalizzato su alcune piattaforme, evidentemente le più conosciute, tra cui non poteva mancare Taobao di Alibaba, e i risultati sono estremamente chiari. Citiamo un dato su tutti: mediamente un *brand* venduto su questi siti genera per l'*e-store*, la società che vende al dettaglio queste produzioni, un fatturato dieci volte superiore con il *brand* fasullo rispetto a quello del *brand* autentico.

Un ipotetico marchio italiano venduto contraffatto (una serie di parametri indica la percentuale di rischio che quel prodotto sia contraffatto) sviluppa quindi trimestralmente vendite per un valore mediamente pari a 10 volte il prodotto autentico. Significa perciò che queste piattaforme sono certamente degli strumenti di promozione, ma sono anche degli strumenti di forte contraffazione e di danno per molte delle nostre imprese. Questo è il secondo livello su cui noi andiamo a operare come Assocalzaturificio, il fronte degli studi.

Il terzo livello è quello della *lobby* o di attività istituzionale di pressione sul mondo politico e sulle istituzioni affinché si adottino misure che riteniamo più efficaci rispetto a questo fenomeno che genera un danno economico stimabile dai 190 ai 250 milioni di euro annui per il solo settore calzaturiero.

In questa attività di pressione e di rappresentanza di cui l'odierno appuntamento fa parte rivolgiamo alcune richieste specifiche al mondo delle istituzioni. La prima è un'azione di sistema più forte. Recentemente, insieme ad altre organizzazioni del nostro settore come la Camera nazionale della moda, abbiamo raccolto una serie di casi di contraffazione che riguardano marchi calzaturieri per esempio in Cina; abbiamo raccolto un *dossier* insieme alla Camera nazionale della moda ed ai colleghi dell'abbigliamento che abbiamo inviato all'Ambasciata d'Italia a Pechino, coordinandoci con Confindustria.

Questa è un'azione molto interessante dal punto di vista di uno *step* operativo di raccolta dei dati, ma poi bisogna anche

implementare queste operazioni con procedure che ci consentano di intervenire in maniera più forte su chi produce contraffazione, su chi genera questo tipo di fenomeno in Italia o all'estero.

Questo significa fare delle leggi molto più severe sui *provider*, quindi su chi fornisce servizi *on line*, investire risorse perché ci sia un monitoraggio molto più forte sui percorsi, sui nuclei che sul *web* generano le piattaforme che vendono prodotti contraffatti, e coordinare un'azione di sistema non solo intersettoriale, ma anche a livello internazionale.

Probabilmente bisognerebbe essere anche molto più forti in Europa nel generare questo tipo di dibattito, e creare quindi delle sinergie per alcuni tipi di servizi *on line*, affinché possano essere fermati in tempi congrui, perché molte delle nostre aziende che vedono vendere il proprio prodotto contraffatto su siti non riescono a intervenire da sole, fanno fatica; aziende come le nostre che vivono stagionalmente delle vendite rischiano di perdere intere porzioni di fatturato su alcune collezioni.

Per noi come associazione, produrre un'azione collettiva da soli è comunque oneroso e difficile, quindi bisogna generare una *best practice* che ci consenta di operare di concerto con le ambasciate, con i ministeri, coordinandoci anche con le nostre istituzioni europee per attuare dei protocolli di intervento e di forte contrasto a livello internazionale.

Recentemente la vicepresidente di Confindustria ha sollevato il tema europeo di un'*Authority* forte che lavori sulla contraffazione e ci sentiamo di condividere appieno questo punto di vista, perché bisogna incidere in maniera dettagliata.

Un'altra richiesta che rivolgiamo alle istituzioni è quella di dedicare una sezione dell'attività inquirente e giudicante esclusivamente al mondo del falso, quindi tribunali che possano esercitare un'attività dedicata a questo specifico campo, perché il settore si sta ampliando: è un mondo criminale che vive parallelamente all'industria che opera nella legalità e genera fatturato sottraendolo alle nostre imprese.

Questi sono i tre campi in cui stiamo lavorando in questi anni. Ovviamente siamo in grado di fornirvi qualsiasi informazione e dettaglio sia sugli studi che abbiamo condotto, sia sulle nostre attività a sostegno di una corretta informazione nei confronti dei consumatori e del pubblico attraverso il sito o qualsiasi altro documento. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie. Do la parola al direttore generale, dottor Cancellara.

TOMMASO CANCELLARA, *Direttore generale di Assocalzaturifici*. Grazie, presidente. Sarò molto breve. Sono entrato da poco, ma credo che il presidente e il collega Scarparo abbiano dato un'idea ben chiara della contraffazione per quanto riguarda il nostro mercato. Vi dirò alcune impressioni sui mercati esteri, che si riconducono al tema in questione, ossia quali sono i mercati attivi nella contraffazione, cosa stiamo facendo noi a livello di associazione e cosa sta succedendo sui mercati.

È già stata ampiamente citata la Cina, che rappresenta circa l'82 per cento dei produttori di falso, quindi una volta concentratisi sulla Cina, seguita a siderale distanza da Filippine, Hong Kong e Turchia, ci si è concentrati sulla quasi totalità del falso.

È interessante cosa sta facendo la Cina, e oggi c'è un articolo su *Il Sole 24Ore* che vi invito a leggere se non l'avete ancora fatto, che illustra come la Cina stessa sta operando per l'anticontraffazione. Questo è un dato interessante, perché Xi Jinping, il Presidente della Cina, sta facendo una lotta serrata contro la corruzione. Da lì è derivato uno studio su quello che sta succedendo a livello di produzione e anche una critica — per ora lieve, ma interessante — della contraffazione.

Alibaba tramite la piattaforma Taobao, che è la piattaforma di *e-commerce* più importante al mondo, sta creando dei sistemi di regolatori interni, perché sono stati messi sotto questione dal loro stesso Governo. Il motivo è semplice, ma altrettanto forte: il Governo capisce che Taobao,

che ormai ha fatto una IPO (offerta pubblica iniziale) sul mercato americano, quindi si è quotata alcuni mesi fa, attirando i riflettori del mondo intero, rappresenta la Cina dal punto di vista della vendita *on line* e, se rappresentare la Cina significa rappresentare una quantità di prodotti falsi, la Cina stessa non fa una bella figura, quindi è un buon segnale.

Per farlo, però, devono fare ciò che Scarparo stava chiedendo anche al nostro Governo, laddove possiamo aiutare la vendita *on line* di prodotti reali oscurando i siti che vendono falsi. È la stessa cosa che sta facendo la Cina, che ha messo in questione più di 4.000 voci attualmente, ma poi saranno decine di milioni le voci su Taobao che dovranno essere messe in questione. Si stanno muovendo anche da quel punto di vista e questo rappresenta un piccolo spiraglio anche per noi.

È chiaro che loro lo fanno in Cina, noi qui in Italia e anche a livello europeo potremmo adottare misure (la tecnologia ci può aiutare) per evitare il più possibile la presenza di falsi su queste piattaforme di *e-commerce*.

L'ultimo punto riguarda quello che sta facendo Assocalzaturifici, che è legato all'attività *day by day* dell'associazione anche nell'ottica di contrastare la contraffazione. Noi organizziamo circa 28 manifestazioni fieristiche o appuntamenti internazionali per tutti i nostri associati calzaturieri italiani nel mondo.

Un'attività che vorrei citare, visto che con il presidente partiremo domenica, è l'attività che stiamo facendo a Shanghai. Grazie alla lungimiranza dell'associazione, siamo alla quinta edizione e per la prima volta nella storia si sta facendo unione con gli altri comparti della moda italiana, siamo insieme ad altre associazioni che rappresentano la moda e ce ne sono altre che a livello confindustriale stanno aderendo, e ne siamo ben felici.

L'Assocalzaturifici fa parte di una federazione che si chiama FIAMP (Federazione Italiana per l'Accessorio Moda Persona), in cui ci sono le associazioni che rappresentano gli ottici, gli orafi, i pellicciai, i pellettieri. Come FIAMP, se riterrete,

saremmo lieti di tornare in questa sede in futuro e di fare una panoramica anche più ampia sull'accessorio moda persona, anche per esprimere più voci.

Facciamo diverse attività anche di informazione e di formazione verso tutti i nostri rappresentanti e, come testimonia la presenza del dottor Scarparo, abbiamo un ufficio interno che si occupa di dati e di statistiche. Saremmo molto felici di poterli condividere con voi perché capiamo che a livello verticale solo un'associazione di categoria possa arrivare così in profondità. Grazie per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie. Do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti e formulare osservazioni.

FILIPPO GALLINELLA. Avete sollevato molte questioni nei vostri interventi e cercherò con le domande di puntualizzare alcuni *focus* che necessitano di un approfondimento.

Le calzature si dividono per fasce di prezzo e immagino che la contraffazione riguardi soprattutto le fasce medio-alte. Visto che accennavate a dati statistici, vorrei chiedervi come si distribuisca la contraffazione per settore merceologico di pregio, perché credo che in base a questo si possano differenziare gli interventi, perché combattere una frode per un valore di 100 euro è diverso da combatterne una da 1000 euro.

Come avete accennato, il maggior mercato che produce contraffazione che è quasi tutta *on line* è quello cinese, dove però il Governo sta cercando di intervenire sul fenomeno, perché ne va della credibilità del Paese sul piano internazionale.

La contraffazione del prodotto calzaturiero italiano avviene più in Italia o in Europa? È più facile acquistare un prodotto contraffatto all'interno o fuori dalla UE? Se quasi tutto il vostro mercato è extra Italia, vi interessa maggiormente che la contraffazione sia combattuta fuori del mercato italiano. Se invece il vostro mercato è totalmente interno, questa Commissione ha potere di indirizzo sul legislatore

italiano. Questo ci serve per indirizzare l'eventuale azione che è la finalità di questa Commissione d'inchiesta.

Oltre all'eventuale azione legislativa che noi siamo tenuti a valutare, vorrei conoscere gli strumenti tecnologici che adottate e i progetti con il MISE per far conoscere al consumatore quali sono le differenze tra un prodotto contraffatto e uno originale, cosa che cambia se si fa in Italia, in Europa o nel mondo.

Credo quindi che sia molto importante l'azione di *marketing*, perché questi incontri a livello internazionale servono anche a spiegare al consumatore di Oltralpe come riconoscere un prodotto italiano.

So che lei, presidente, è anche imprenditore, quindi vorrei conoscere la sua esperienza di produttore.

ANGELO SENALDI. Ringrazio il presidente di Assocalzaturifici. Vengo da un territorio molto prossimo a un distretto calzaturiero, che è quello della zona di Parabiago, frequento quelle aziende e conosco le problematiche che mi vengono illustrate nel corso delle mie visite.

Vorrei sottolineare due aspetti. Il primo riguarda una valutazione perché, oltre alla produzione a marchio italiano, credo che ci sia tutta una produzione fatta in Italia di alta moda, per cui i calzaturifici italiani lavorano anche conto terzi per altri, e credo che lì ci sia l'attacco maggiore della contraffazione. Volevo capire se la mia sensazione sia corretta, cioè se i grandi marchi stranieri che vengono a far produrre calzature in Italia perché riconoscono la capacità delle nostre industrie subiscano l'attacco maggiore della contraffazione.

Rispetto alle difficoltà di valutazione e di etichettatura che sta ponendo l'Europa, già il collega Gallinella chiedeva quali meccanismi tecnologicamente avanzati pensiate di implementare. Lo dico anche perché in Commissione attività produttive stiamo valutando una proposta di legge sul sostegno a etichettature volontarie e non riproducibili, cioè a quei meccanismi che permettono di identificare perfettamente anche la filiera.

Vorrei sapere quanto Assocalzaturifici o FIAMP in generale stia spingendo le organizzazioni industriali verso questa possibilità, cioè se da parte vostra ci sia uno sforzo anche nei confronti delle altre associazioni e dei vostri colleghi imprenditori perché vengano introdotti questi sistemi.

Vi è infatti la sensazione che ci siano anche parti consistenti dell'imprenditoria italiana (forse anche qualcuno nel settore della moda) che non vedono di buon occhio la possibilità per i consumatori di ricostruire tutta la filiera.

FILIPPO GALLINELLA. Solo una questione tecnica, perché, al di là della contraffazione, il dottor Scarparo accennava a una collaborazione con il MIUR per quanto riguarda la formazione, perché per fare un prodotto a marchio italiano, al di là dei prodotti, la manualità italiana è fondamentale. C'è necessità di formazione, perché mancano alcune professionalità, quindi si può essere costretti a far fare determinate lavorazioni fuori Italia, perché non c'è nessuno che sappia farla. Vorrei sapere se come Assocalzaturifici possiate darmi una valutazione di questo.

PRESIDENTE. Aggiungo anch'io alcune rapide riflessioni, che sono anche delle domande. Ci è ben chiaro quanto il settore sia importante in termini di fatturato, di occupati, di propensione all'*export*, è un settore storico dell'economia nazionale, un settore che affonda le radici in un passato ormai remoto.

Siamo infatti usciti dalla seconda guerra mondiale con un tessuto di piccole imprese artigianali o semi-artigianali di grandissima qualità, ben posizionate in distretti circoscritti, tra i quali quello marchigiano è un distretto storico. Nel corso dei decenni il tessuto è un po' cambiato, ha dato luogo a qualche media e grande impresa particolarmente qualificata, ci siamo sempre più specializzati sulle fasce medio-alte del mercato internazionale.

È aumentata moltissimo la propensione all'*export*, perché negli anni '50 era un mercato soprattutto domestico, mentre

oggi c'è una quota di *export* molto alta. La realtà di oggi è estremamente più complessa, quindi è complessa anche l'attività di contrasto che ha un approccio e delle problematiche diverse a seconda che si tratti di una contraffazione che ha come obiettivo il mercato interno, dove il consumatore italiano è il potenziale destinatario della contraffazione, o di una contraffazione che si rivolge a un consumatore straniero, che però è importantissimo per noi proprio per la propensione all'*export* che hanno oggi i nostri marchi, quindi il tema di internet.

Nella breve relazione del dottor Scarparo si è fatto cenno sia alla tematica del *web*, sia a quella della normativa interna relativa al quadro domestico. Lei ha parlato di un approccio più energico nei confronti dei *provider*, oltre che di un approccio di maggiore incisività del sistema Paese nelle relazioni bilaterali con i Paesi dai quali ha origine la contraffazione.

Nell'approfondimento fatto finora abbiamo colto i limiti di un approccio energico nei confronti dei *provider*, laddove il tema dell'oscuramento dei siti ha un'efficacia limitata e parziale e riguarda soltanto il cliente domestico, e probabilmente nemmeno tutti, perché oggi è facile aggirare l'oscuramento dei siti da parte di un normale utente di internet.

Ci sembrava quindi preferibile (questo è l'orientamento che stiamo maturando come Commissione) un approccio tendente a raggiungere degli accordi, delle intese non tanto con i *provider* quanto piuttosto con le piattaforme di commercio elettronico.

Mi piacerebbe quindi che voi ritornaste su questo nucleo di questioni per esprimere qualche altra considerazione in merito, che ci sarebbe utile.

L'altro aspetto è la normativa interna. Lei, dottore, ha fatto riferimento a una specializzazione in materia di contraffazione, quindi a tribunali dedicati. Come lei sa, l'impostazione di fondo del nostro sistema non comporta una specializzazione delle sedi dei tribunali (parlo di penale, non di civile, dove esiste il tribu-

nale delle imprese). In materia penale il sistema non va in questa direzione, non contempla questa possibilità, come anche sotto il profilo della magistratura inquirente pensare a una specializzazione secca sulla contraffazione è difficile.

Noi stavamo ragionando su altri tipi di soluzione che potessero andare verso una migliore articolazione delle fattispecie attualmente previste dall'ordinamento, che risale al Codice Rocco e quindi probabilmente darebbe esiti migliori se fosse aggiornata, però anche su questo vorrei chiedervi un approfondimento.

Do la parola al Presidente Sagripanti per la replica.

CLETO SAGRIPANTI, *Presidente di Assocalzaturifici*. Grazie per le domande. Vado a ritroso partendo dall'ultima sull'esigenza di manodopera specializzata nel nostro settore. Tra le tante iniziative che abbiamo fatto in collaborazione con il MIUR due sono quelle più importanti da questo punto di vista, che sono i due ITS che abbiamo avviato, uno nelle Marche e uno in Veneto, per formare i giovani nel nostro settore.

Qualche anno fa avevamo l'esigenza di formare giovani specializzati perché i tecnici nati negli anni '50 e '60 con lo sviluppo del settore erano andati in pensione. Grazie agli ITS e alle tante iniziative realizzate in collaborazione con il MIUR e con il Ministero del lavoro abbiamo avuto diversi strumenti per affiancare i più giovani a queste persone in età pensionabile.

Ormai non abbiamo più questa esigenza e, al di là delle problematiche contingenti in questo periodo soprattutto con la Russia, il nostro è un settore che assume i giovani e offre tante opportunità di crescita dell'occupazione. Come vi dicevo, il nostro obiettivo è produrre non tanto calzature, quanto buste paga, quindi incrementare l'occupazione.

Oggi i nostri ITS sono più rivolti alla creazione di figure non tanto manageriali ma intermedie, come responsabili del *merchandising* per chi ha negozi in tutto il mondo, quindi quella persona che analizza le categorie giuste di prodotto per una

collezione, responsabili *retail*, perché molte aziende calzaturiere e molti marchi possono avere negozi in tutto il mondo, e c'è bisogno di queste figure.

Siamo passati a creare soprattutto queste figure intermedie di managerialità, ovviamente sempre con la massima attenzione a creare le figure di manodopera specializzata, che però vengono create all'interno delle aziende con questi strumenti che stiamo mettendo in funzione grazie al Ministro del lavoro, quindi preferiamo farlo in affiancamento.

Ovviamente c'è tutta l'attività di sensibilizzazione nelle scuole, in cui andiamo da oltre vent'anni con il nostro funzionario Eugenio Girotti che è ormai conosciuto negli istituti scolastici di tutta Italia, perché andiamo nelle scuole elementari e medie con concorsi o attività anche solo di conoscenza del settore, per fare innamorare i giovani di un settore che offre splendide opportunità.

Venti o trenta anni fa si poteva accettare che un'azienda calzaturiera fosse conosciuta come sporca e maleodorante, ma oggi se visitate le aziende a Parabiago (il nostro vicepresidente Rossetti è uno di quelli che più ci rappresenta), nel Brenta, in Toscana, nelle Marche, visitate aziende pulite, con aria condizionata, asili nido all'interno (non parlo solo di Tod's), quindi belle aziende in cui è bello lavorare, è bello produrre calzature. Invitiamo anche chi ci rappresenta a livello politico a visitare le aziende per rendersi conto di questo.

Il secondo punto sollevato era quello della tracciabilità. Per noi la madre di tutte le battaglie è quella del *made in*, come accennavo in premessa, ma qui parliamo di una tematica più inerente a Bruxelles che a Roma. La nostra battaglia è quella del *made in*: l'Europa è l'unica al mondo a non avere la legge sul *made in*, tutti i prodotti che arrivano in Europa non hanno l'obbligatorietà di indicare il Paese d'origine.

Cosa si nasconde dietro a questo? Possiamo parlare della situazione di un Gino Rossi, cioè un marchio esistente in Polonia, dove è il più forte marchio nelle

calzature. A tutti sembra una produzione italiana, ma in realtà si tratta di prodotti cinesi, indiani, cambogiani.

Molte società importatrici del nord Europa creano marchi *italian sound* o *spanish sound* (di questo soffrono anche le aziende spagnole e francesi) e fanno intendere al consumatore che si tratti di un prodotto fatto in Italia, mentre è prodotto in Cina.

In tutti gli altri continenti del mondo c'è una legge sul *made in*. Io calzaturiero italiano devo mettere obbligatoriamente il *made in Italy* se spedisco le calzature in India, in Brasile, in Israele, negli Stati Uniti, dove, pur essendo il Paese più liberale al mondo, una legge sin dai primi del '900 impone di mettere *made in Italy* o *made in China*.

Questo toglie spazio ai nostri prodotti, perché soprattutto nelle fasce medio-alte di prezzo quando andate ad acquistare un prodotto di calzature per uomo a 3-400 euro, se c'è scritto *made in China* non credo lo acquistiate a quel prezzo. Se invece si acquistano da Pittarosso o da Globo, il prodotto a 80 euro difficilmente viene fatto in Italia o in Spagna. Un prodotto a 4-500 euro di qualche griffe che ha un ricarico di 8-10 volte, acquista a 20 e vende a 200-400, non credo si venda se c'è scritto *made in China*.

La legge sul *made in* non è una battaglia di retroguardia: è una battaglia per aumentare i posti di lavoro, ma soprattutto una battaglia per il consumatore, che ha diritto di sapere dove è fatto il prodotto. Su questo in Italia c'è una forte compattezza di tutte le associazioni, anche quelle meno interessate.

Chi è contrario a Bruxelles, a parte i Paesi del nord Europa, sono le associazioni dei consumatori. Abbiamo invitato spesso i vostri colleghi europarlamentari a capire chi ci sia dietro queste associazioni dei consumatori, perché si sono schierate in audizione contro di me a Bruxelles su questa legge, sostenendo che confonda il consumatore, mentre al contrario indicare *made in China* o *made in India* mi sembra che renda tutto più chiaro.

Stiamo facendo squadra anche con gli europarlamentari italiani e siamo compatti a Bruxelles. In Parlamento un anno fa abbiamo vinto nella votazione (700 contro 400), addirittura alcuni europarlamentari tedeschi hanno votato a favore del *made in*, sconfessando il loro Paese che blocca questa legge in Consiglio europeo.

Ben vengano le leggi a favore di dichiarazioni volontarie sulla tracciabilità, noi produttori italiani ne saremmo lieti. Il problema è chi va a controllare se questa tracciabilità sia vera, e, siccome c'è una forte *lobby* delle Camere di Commercio che spinge sulla tracciabilità dei prodotti, non vorrei che fosse un fatto di *business*, perché poi chi paga le Camere di Commercio che vanno a tracciare da dove arriva la pelle, il tacco, la suola?

Vi parla un componente della Giunta della Camera di Commercio di Macerata, però sto lì per far funzionare le Camere di Commercio, non per approfittare di una legge che potrebbe mettere in difficoltà il produttore, perché non sempre per me è facile ottenere dalla conceria la dichiarazione della provenienza del materiale o di una fibbia, verificare se provenga davvero da quella fabbrica a Busto Arsizio o a Parabiago nelle Marche, ed è un ulteriore costo per l'azienda già oberata di costi per i controlli.

Ben venga questo, quindi, però non so se quanto scrivono le aziende sulla tracciabilità sia vero, se non c'è qualcuno che le controlla in maniera adeguata; ma il controllo costa e quindi non vorrei che si alimentasse un *business* dei controllori a discapito delle aziende. Noi siamo tra le realtà più controllate al mondo, eppure in Europa continuano a entrare prodotti su cui non viene scritto *made in China*.

Per quanto riguarda la mia esperienza da imprenditore, parlo in maniera molto accalorata di questi temi perché sono nato in un'azienda di calzatura, a 11 anni ero già dentro l'azienda di mio padre a interessarmi di calzature.

Due anni fa ho lasciato l'azienda di famiglia per creare una *holding*, un portafoglio di marchi *made in Italy*. Ho il marchio Alberto Fermani nelle Marche, il

marchio Kallisté in Veneto perché credo molto nel *made in Italy* e in quella fascia medio-alta di lusso che può generare molti posti di lavoro.

In particolare in Veneto soffriamo della contraffazione, perché nella nostra azienda, la Kallisté, produciamo per N. 21 e Roberto Cavalli, ma spesso ci troviamo di fronte a prodotti identici ai nostri venduti agli angoli delle strade.

Dovremmo almeno evitare sui marciapiedi, nelle spiagge tutta questa vendita di prodotti contraffatti, perché l'Italia, il Paese della moda, è l'unico Paese al mondo che permette ancora questa vergogna. Possibile che il Parlamento non possa creare una legge per metterli in galera e buttare via le chiavi? Questa gente toglie lavoro ai nostri figli, è una vergogna. Aiutateci in questo! Grazie.

PRESIDENTE. Grazie, presidente, lei ha introdotto e adesso spero che il dottor Scarparo approfondisca la tematica che avevo sollevato nel mio intervento, quella dell'attività di contrasto, quindi anche della normativa nazionale, non solo del problema del *web*.

MATTEO SCARPARO, *responsabile dell'area economica*. Grazie, presidente, mi riallaccio alla prima domanda che ci aveva posto l'onorevole Gallinella sul tema della segmentazione dei prodotti per dare qualche informazione al riguardo.

Nello studio che abbiamo condotto grazie al finanziamento del Ministero e che il Ministero stesso ha condotto insieme a questa azienda che ha operativamente messo in piedi il sistema di rilevazione *web* è chiaro che l'attività contraffattiva è più vivace su alcuni segmenti, ma non necessariamente sui segmenti di prezzo.

Abbiamo suddiviso questo campione di marchi sia per segmento di prezzo, sia per posizionamento di mercato. Nel segmento del prezzo c'erano alcuni raggruppamenti come la griffe, l'internazionale, il medio economico, e abbiamo visto che il lusso e il fine sono quelli che soffrono di più dal punto di vista della contraffazione. Le percentuali mi sembra siano del 60-70 per

cento, quindi hanno una quota molto ampia rispetto agli altri, però anche i posizionamenti sul mercato determinano un quadro interessante della situazione.

I marchi che vendono soprattutto sui mercati emergenti, sono quelli che sono più oggetto di contraffazione, quindi prodotti italiani non necessariamente del segmento alto che però vendono molto in Russia, in Cina, in Kazakistan, tutti mercati in cui le nostre aziende, non necessariamente grandi ma anche medio-piccole, sono vittime di fenomeni di contraffazione di marchio.

Alcuni marchi che il grande pubblico qui magari non conosce, le assicuro che in Kazakistan, in Turchia, in Russia sono contraffatti e si vendono nelle bancarelle, spesso vicino a prodotti autentici, perché il *retail* non ha un comportamento univoco, è fluido e poco chiaro anche sul posizionamento dei prodotti, sono mercati abbastanza primitivi da questo punto di vista. C'è una serie di dati molto interessanti che possiamo mandarvi.

Per quanto riguarda le osservazioni del presidente riguardo alle azioni di contrasto che vorremmo si adottassero nei confronti del fenomeno contraffattivo sia sul piano internazionale che sul piano nazionale, mi vorrei riallacciare sul piano nazionale a quanto ha detto il mio presidente per risolvere una volta per tutte questa situazione. Accennava giustamente alle persone che vendono in strada o in spiaggia prodotti contraffatti, calzature, borse o occhiali.

Noi auspicheremmo interventi radicali da questo punto di vista. Altri studi commissionati da Unioncamere, sempre di concerto con il MISE, fanno emergere chiaramente la consapevolezza di chi acquista il prodotto contraffatto. Le attività di sensibilizzazione vanno bene e noi riteniamo che sia giusto investire anche sulla sensibilizzazione del consumatore, però temo che si faccia un'operazione su chi è già consapevole di acquistare un prodotto contraffatto e per superficialità lo acquista comunque.

Anche inasprire le sanzioni su chi acquista il prodotto contraffatto non ci sem-

bra vada a ledere un diritto del consumatore. Questo elemento potrebbe fungere da deterrente. È inoltre necessario agire in profondità con un controllo più capillare del territorio sui fenomeni di vendita ambulante, che penalizzano pesantemente i nostri prodotti.

Dal punto di vista della visione internazionale del problema è vero che oscurare i siti è una soluzione parziale, perché i nuclei da cui partono tutte le varie piattaforme *on line* sono in grado di riaprire altre forme di vendita *on line* e quindi il beneficio di averne oscurato uno non dura molto, però è anche vero che, se non si oscurano, agiscono in profondità sul mercato e creano grossi problemi di fatturato alle nostre aziende.

Poi c'è l'azione di contrasto più profonda che presuppone forme di accordo tra le parti, però bisogna incidere in maniera forte nell'ambito dei negoziati che l'Unione europea conduce con le aree emergenti di mercato (Cina, Vietnam, Mercosur, gli stessi Stati Uniti). In molti di questi mercati la tutela della proprietà industriale e intellettuale è un tema aperto e quindi adottare dei protocolli in cui si agisce in comune sui contraffattori potrebbe aiutare a risolvere il fenomeno in maniera più incisiva e strutturale.

In Confindustria si parlava di come agire in Cina sulla titolarità di chi può adire a fermare una vendita *on line* di un prodotto contraffatto. Queste tematiche

non sono ancora chiare, perché, se Rossetti vede una serie di suoi prodotti contraffatti *on line* e vuole cercare di contrastare questa vendita, c'è anche un problema di essere rappresentato. Non potrebbe essere l'azienda a dichiararsi danneggiata: bisogna che sul mercato cinese sia riconosciuta la titolarità del soggetto danneggiato dal fenomeno. Credo che debba essere per forza un consumatore a fare un'operazione di questo tipo.

Cambiare i protocolli e discutere di queste tematiche può aiutare a risolvere in maniera più strutturale il fenomeno, però ci vuole un'azione più forte anche a livello di Europa, quindi fare pressioni affinché l'Europa metta a disposizione risorse e si faccia sentire molto di più sui tavoli internazionali. Grazie.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti e dichiaro conclusa l'audizione.

Dispongo che la documentazione presentata sia allegata al resoconto stenografico della seduta odierna.

La seduta termina alle 15.40.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

Licenziato per la stampa
il 18 gennaio 2016.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA



ASSOCALZATURIFICI

Lotta alla Contraffazione: alcuni dati e l'impegno di Assocalzaturifici

**Intervento del Presidente, Cleto Sagripanti, all'audizione presso la Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo
Roma, 11 marzo 2015**

Gentile Presidente,
gentili Onorevoli componenti della Commissione,

desidero prima di tutto ringraziarvi per l'opportunità che mi avete concesso, in qualità di Presidente di Assocalzaturifici, organizzazione che raggruppa 700 imprese in rappresentanza di oltre il 75% della produzione nazionale di calzature, di illustrare quale sia la nostra posizione su un tema, quello della contraffazione e del falso, di grande attualità e fonte di grave pregiudizio per il nostro tessuto industriale.

Due parole sull'industria calzaturiera italiana per dare il giusto contesto al mio intervento.

L'industria calzaturiera in Italia: una leadership costruita sul valore

Con circa 200 milioni di paia prodotte annualmente, per un valore di **7,5 miliardi di euro** - **l'Italia è il primo produttore di calzature nella UE**, davanti a Spagna e Portogallo, con una quota pari a 1/3 sul totale quantità e rappresenta oltre il 50% delle esportazioni europee in termini di valore.

E' al **secondo posto** nella graduatoria mondiale dei Paesi esportatori di calzature in valore, dietro alla Cina, e il quarto in volume (dopo Cina, Vietnam e Hong Kong). Il **prezzo medio** delle esportazioni italiane è di gran lunga il più elevato tra quelli dei leader calzaturieri mondiali.

L'industria calzaturiera italiana presenta da sempre una spiccata **vocazione all'export**: viene venduto al di fuori dei confini nazionali (depurando le cifre dalle operazioni di pura commercializzazione) circa l'**85%** delle calzature prodotte.

L'industria del falso in Italia ed in Europa

Il valore del business della contraffazione della moda *made in Italy* è stimato in circa **12 miliardi di euro**, pari a circa il **20% del fatturato** complessivo realizzato dal comparto nel 2012 e circa un quarto delle perdite economiche complessive causate da prodotti taroccati, che è pari a circa 50 miliardi di Euro all'anno.

Il falso fa perdere **20mila posti di lavoro** in Italia all'anno nell'industria della moda.

Secondo i dati del database IPERICO a cura del Ministero dello Sviluppo Economico sui sequestri dei prodotti in seguito all'attività di contrasto nel anno 2013 **sono state sequestrate calzature per un valore pari a 8,3 milioni di euro**.

Nel periodo 2008-2013 le calzature sono fra le tipologie di prodotto con il valore economico più alto: **299,1 milioni di euro**, il 7,9% del valore totale dei beni contraffatti sequestrati in Italia.

**ASSOCALZATURIFICI**

Nel 2013, secondo il rapporto della Commissione Europea sono stati sequestrati oltre **1,7 milioni di paia di calzature per un valore, prezzo retail, di 75,7 milioni di euro**.

Il Paese che detiene il triste primato quale approvvigionatore della filiera del falso in Europa è la Cina (oltre l'82%), seguito da Filippine, Hong Kong e Turchia.

I danni al settore calzaturiero

Il fatturato annuo perso dall'industria calzaturiera a causa del falso è stimato in una forbice tra i **190 e i 240 milioni di euro** (stime Assocalzaturifici, anno 2013).

La contraffazione, però, non danneggia solo i fatturati delle grandi imprese industriali, delle griffe, colpendone i principali asset immateriali, come **marchi e modelli**, e la fonte di valore aggiunto.

Il fenomeno del falso toglie innanzitutto lavoro e possibilità di sviluppo al tessuto di piccole e medie imprese manifatturiere che fanno parte della grande filiera produttiva del comparto moda calzature, la quale rappresenta l'ossatura industriale, il know-how tecnico dei grandi brand del *fashion*, un patrimonio di conoscenze unico al mondo che opera nella legalità e nella trasparenza delle regole.

I distretti manifatturieri del calzaturiero – con la filiera di artigiani e piccole imprese – contribuiscono in modo determinante al successo dei marchi *made in Italy* nel mondo perché ne costituiscono l'eccellenza in termini di prodotto.

La contraffazione mina dunque alla base la nostra industria privandola di importanti risorse per lo sviluppo e l'innovazione e, ancora più alla base, mettendo alla lunga a rischio la tenuta sociale dei nostri territori.

Nel comparto moda calzature la contraffazione, inoltre, non si identifica solo con le pratiche illecite di copia di marchi e brevetti registrati.

Esiste prima di tutto quel fenomeno, diffusissimo a livello internazionale, di **falsa indicazione di origine** e di **uso improprio della dicitura "made in Italy"**.

È altrettanto dannosa la fattispecie dell'appropriazione indebita di italianità del prodotto, il cosiddetto **italian sounding**, e delle sue qualità di pregio riconosciute sul mercato.

Il rischio è che a breve i mercati esteri siano ampiamente contaminati da marche evocative dello stile italiano che conquistino posizioni tali da erodere le quote di mercato attribuibili invece ai veri prodotti italiani.

Abbiamo recentemente condotto uno **studio sulla contraffazione online**, con la collaborazione ed il finanziamento del Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, in cui emergono dati allarmanti sulle **principali piattaforme web 1.0 e soprattutto 2.0** e sul giro d'affari che la vendita di prodotti contraffatti sottrae all'imprenditoria sana italiana.



ASSOCALZATURIFICI

Abbiamo voluto, inoltre, affiancare questo studio con un modulo d'indagine che incrociasse gli ambienti contraffattivi e l'uso del termine *made in Italy*.

C'è praticamente un **sovertimento dei valori economici** che fanno il vanto delle nostre produzioni nel mondo.

L'indagine evidenzia come il giro d'affari del falso per singolo marchio calzaturiero analizzato sia in media di dieci volte superiore rispetto a quello generato dal commercio legale. Il termine *made in Italy* – o espressioni analoghe, fenomeni che generano il cosiddetto *italian sounding* – è spesso lo strumento attraverso cui i contraffattori cercano di indurre il consumatore a pensare che il prodotto del brand sia autentico.

Siamo quindi al paradosso: il pregio di italianità di un prodotto e l'espressione per indicare le sue caratteristiche di qualità, stile, eleganza, invece di favorire la nostra economia la penalizza perché viene accostato a prodotti contraffatti.

Cosa chiede Assocalzaturifici alle istituzioni

È vitale che le autorità europee si dotino di strumenti efficaci per la sorveglianza dei mercati e incidano profondamente anche nei negoziati bilaterali.

- Il pacchetto legislativo della Commissione Europea sulla sicurezza dei prodotti e la vigilanza del mercato è un passo importante per armonizzare le norme in Europa.
L'art. 7 sull'obbligatorietà dell'indicazione di origine, poi, è doppiamente fondamentale. Lo è nei confronti del consumatore perché garantisce un'informazione che lo può orientare nella valutazione di acquisto, lo è, analogamente, per le autorità di controllo perché possono mettere in campo tutte le verifiche del caso in caso non sia più possibile risalire al produttore o all'importatore.
È tra l'altro fondamentale che questa norma venga estesa anche alle vendite online. Sarebbe uno strumento utile a disambiguare i tantissimi casi di fallace indicazione di origine che accompagna sempre, dati alla mano, il fenomeno contraffattivo in quanto tale.
- Attuazione di una normativa efficace contro la contraffazione on-line (oscuramento dei siti internet e dei domini che effettuano violazione dei diritti di proprietà intellettuale e riconoscimento della corresponsabilità dei provider, dei fornitori dei servizi web e di tutti coloro che ne agevolano l'attività e agli intermediari finanziari).
- Rafforzamento della cooperazione internazionale in ambito di lotta alla contraffazione e implementazione di misure giuridiche e giudiziarie efficienti e coordinate a livello comunitario.

**ASSOCALZATURIFICI**

- Attivazione di strumenti finanziari per supportare iniziative di tutela della Proprietà Industriale di soggetti italiani contro casi di contraffazione e di concorrenza sleale in paesi esteri. Questi strumenti potrebbero essere veicolati attraverso le associazioni di categoria e finanziare in tutto o in parte le azioni legali in cui dovrebbero essere coinvolte anche le ambasciate italiane.

L'impegno di Assocalzaturifici

Assocalzaturifici partecipa ai principali tavoli istituzionali sul tema:

- **CNAC, Centro Nazionale Anticontraffazione**, presso il Ministero dello Sviluppo Economico
- Assocalzaturifici promuove e supporta **Confindustria** in tutte le azioni di comunicazione e sensibilizzazione volte ad alzare l'attenzione delle istituzioni e dell'opinione pubblica italiane al fenomeno.
- Assocalzaturifici partecipa alla **Commissione Permanente delle Associazioni Settoriali Produttive sull'anticontraffazione del Comune di Milano**.
- Assocalzaturifici da due anni pubblica, d'intesa con il **MIUR**, nell'ambito del concorso nazionale rivolto a tutte le scuole, un **concorso dedicato all'anticontraffazione** ed a tutti gli aspetti connessi alla salute dei consumatori e alla tutela dell'ambiente
- Al tema della lotta alla contraffazione viene dedicato ampio spazio nell'analisi annuale sullo stato dell'arte dell'industria calzaturiera italiana, **Shoe Report**.
- Realizzazione del **Vademecum per il consumatore**, curato dalla Direzione Generale Lotta alla Contraffazione – UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico
- Assocalzaturifici, unendosi ad un'iniziativa avviata dalla **Camera Nazionale della Moda**, ha deciso di intraprendere e promuovere un'azione collettiva istituzionale per combattere la **contraffazione in Cina**.



ASSOCALZATURIFICI

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE LE INIZIATIVE E LA POSIZIONE DI ASSOCALZATURIFICI

1) Il fenomeno della contraffazione

La contraffazione e la violazione dei diritti di proprietà intellettuale (IPR) nel suo complesso continuano a rappresentare una significativa minaccia per il sistema economico e produttivo nazionale. Il fenomeno si è acuito con la crisi, che rende i prodotti contraffatti più appetibili per il consumatore, aggravando la già precaria situazione di molte imprese produttrici, specialmente piccole e medie.

Secondo le stime del WTO (ultimi dati disponibili) i beni contraffatti ammontano all'8% del commercio mondiale, mentre l'OCSE quantificava nel 2009 in 250 miliardi di dollari il giro d'affari della contraffazione a livello globale.

A livello nazionale il valore del mercato interno del falso genera un "fatturato" di 6 miliardi e 535 milioni di euro.

Una ricerca del Ministero Sviluppo Economico in collaborazione con il CENSIS ("Dimensioni, caratteristiche ed approfondimenti sulla contraffazione – rapporto finale settembre 2014") evidenzia che la contraffazione impedisce di liberare fino a 7,7 miliardi di euro di produzione e 6,4 miliardi di valore aggiunto. Ciò significherebbe 105 mila posti di lavoro in più e 5 miliardi e 280 milioni di euro di entrate per il fisco.

Il problema, dunque, riguarda la competitività del sistema Paese nel suo complesso. Per queste ed altre ragioni direttamente collegate alla perdita di quote di mercato a scapito dell'industria nazionale ed al detrimento arrecato all'immagine del *made in Italy* nel mondo, da alcuni anni l'industria italiana ha focalizzato l'attenzione sul tema, con il pieno coinvolgimento di tutte le rappresentanze associative e delle amministrazioni pubbliche competenti (in particolare, l'Agenzia delle Dogane ed il Ministero Sviluppo Economico).

Assocalzaturifici ha ovviamente risposto all'appello.

2) Il falso e l'industria delle calzature

I dati alla mano

Il mondo calzaturiero conta nel suo complesso oltre 5.100 imprese, tra industrie e artigiani, per quasi 80.000 addetti (2013). Nel comparto gran parte delle aziende rappresenta la piattaforma industriale di griffe e marchi conosciuti in tutto il mondo e opera secondo diversi svariati modelli imprenditoriali: conto-terzi per *brand* e *private label*, su licenza producendo e distribuendo, direttamente sul mercato *retail* con brand e sviluppando marchi indipendenti.

La produzione *made in Italy* ha conquistato nel mondo una posizione di indiscussa leadership laddove alle prerogative di stile, eleganza e qualità di prodotto si sono affiancate caratteristiche di creatività, contenuto di design e innovazione tali da permettere negli anni una capacità unica di generare valore aggiunto.

Proprio per questo il comparto moda calzature è uno dei settori maggiormente colpiti dalla contraffazione. Il fatturato annuo perso dall'industria a causa del falso è stimato in una forbice tra i **190 e i 240 milioni di euro** (stime Assocalzaturifici, anno 2013).



Per misurare in modo ancor più concreto il fenomeno è utile prendere in considerazione i dati contenuti nell'utilissimo database IPERICO a cura del Ministero dello Sviluppo Economico sui sequestri dei prodotti in seguito all'attività di contrasto esercitata dall'Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza.

Nel solo anno 2013 sono state sequestrate calzature per un valore pari a 8,3 milioni di euro, pari a circa l'1,7% del totale dei prodotti sequestrati. Percentuale che cresce sino al 7,9% se consideriamo il valore dei sequestri di calzature nel periodo 2008-2013. Considerando infatti quest'ultimo periodo, le calzature sono fra le tipologie di prodotto con il valore economico più alto: 299,1 milioni di euro.

Valori complessivi per categoria DECMISE	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totale complessivo
ABBIGLIAMENTO	103.902.793	112.054.222	112.299.636	54.640.377	39.682.949	112.865.286	535.445.262
ACCESSORI DI ABBIGLIAMENTO	169.548.959	623.949.388	103.530.354	189.701.376	108.399.761	117.268.384	1.312.398.222
ALTRE MERCI	20.642.121	11.949.114	52.299.815	45.370.465	85.849.989	132.479.181	348.590.686
APPARECCHIATURE ELETTRICHE	41.122.469	31.065.477	17.681.075	86.757.011	161.244.475	39.107.115	376.977.621
APPARECCHIATURE INFORMATICHE	2.075.192	1.898.021	4.272.717	6.517.107	3.467.688	218.209	18.448.933
CALZATURE	116.456.331	89.233.829	38.928.474	28.962.277	17.238.430	8.319.530	299.138.871
CD DVD CASSETTE	855.512	879.384	4.017.807	614.578	29.038.458	8.551.214	43.956.952
GIOCATTOLE E GIOCHI	5.920.709	45.801.093	42.237.369	20.249.886	43.239.697	12.139.405	169.588.258
OCCHIALI	46.929.046	24.589.275	19.087.858	133.711.790	51.555.280	4.971.523	280.844.772
OROLOGIE E GIOIELLI	17.596.299	13.122.594	54.512.603	35.861.987	31.163.671	1.977.464	154.234.618
PROFUMI E COSMETICI	21.488.664	40.621.631	100.887.293	33.128.442	8.454.937	44.986.044	249.567.010
Totale complessivo	546.538.095	995.164.030	549.755.098	635.515.294	579.335.335	482.883.354	3.789.191.206

*Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali.
Fonte: IPERICO (DGLC - UIBM)*

Il fenomeno è ancora più preoccupante per l'industria delle calzature se si prendono in considerazione i dati europei sui sequestri di calzature e il relativo valore economico perso per le imprese manifatturiere del comparto.

Nel 2013, secondo il rapporto della Commissione Europea sulle attività di *enforcement* per la tutela dei diritti di proprietà industriale e intellettuale alle porte d'Europa, sono stati sequestrati oltre 1,7 milioni di paia di calzature per un valore, prezzo *retail*, di 75,7 milioni di euro ca. Il Paese che detiene il triste primato quale approvvigionatore della filiera del falso in Europa è la Cina (oltre l'82%), seguito da Filippine, Hong Kong e Turchia.

Come la contraffazione danneggia l'industria calzaturiera italiana

I dati riportati nel paragrafo precedente sono un indicatore chiaro ma purtroppo solo parziale dei danni inferti all'industria calzaturiera italiana dal falso.

**ASSOCALZATURIFICI**

La contraffazione riguarda direttamente e soprattutto gli asset intangibili delle grandi imprese industriali, delle griffe e il loro valore aggiunto, come **marchi e modelli**. Ricordiamoci, però, che alle spalle dei più importanti *brand* bersaglio dell'industria del falso ci sono tantissime aziende che impiegano forza di lavoro qualificata e retribuita secondo le legge e nel rispetto delle norme. È il patrimonio fondamentale di cui vive l'economia del nostro Paese.

I distretti manifatturieri del calzaturiero – con la filiera di artigiani e piccole imprese – contribuiscono in modo determinante al successo dei marchi *made in Italy* nel mondo perché ne costituiscono l'eccellenza in termini di prodotto. La contraffazione mina dunque alla base la nostra industria privandola di importanti risorse per lo sviluppo e l'innovazione e, ancora più alla base, mettendo alla lunga a rischio la tenuta sociale dei nostri territori cancellando migliaia di posti di lavoro.

Meno risorse allo sviluppo, taglio dell'occupazione, meno introiti per le casse dello stato: perché l'industria del falso, a differenza delle aziende nei distretti, agisce nell'illegalità più totale.

Nel comparto moda calzature, del resto, la contraffazione non si identifica solo con tutte le pratiche illecite di copia di marchi e brevetti registrati.

Esiste prima di tutto quel fenomeno, diffusissimo a livello internazionale, di **falsa indicazione di origine** e di **uso improprio della dicitura "made in Italy"**.

È altrettanto dannosa la fattispecie dell'appropriazione indebita di italianità del prodotto, il cosiddetto **italian sounding**, e delle sue qualità di pregio riconosciute sul mercato.

In molti dei Paesi Emergenti, dalle più interessanti prospettive di sviluppo per la calzatura italiana, come Cina, India, tutta l'Europa dell'Est, la minaccia non è solo la copia ma anche il falso *made in Italy* unitamente all'acquisizione illecita di caratteristiche qualificanti associate alla nostra produzione che ancora oggi beneficia dell'importante pregiudizio positivo dei consumatori.

Il rischio è che a breve i mercati esteri siano ampiamente contaminati da marche evocative dello stile italiano che conquistino posizioni tali da erodere le quote di mercato attribuibili invece ai veri prodotti italiani.

Consapevole che in termini prettamente giuridici la contraffazione e la fallace indicazione di origine non possono essere messi sullo stesso piano e riguardano aspetti diversi in termini di legislazione commerciale, Assocalzaturifici pone da anni il problema del danno che il tessuto manifatturiero subisce a causa di un fenomeno, quella del falso, che è agisce su tutti i fronti e secondo molteplici modalità.

3) L'impegno di Assocalzaturifici nella lotta alla contraffazione e le richieste alle istituzioni

L'impegno di Assocalzaturifici

Assocalzaturifici partecipa attraverso la presenza del Consigliere delegato alla lotta alla contraffazione ai principali tavoli politici e istituzionali portando le istanze dell'industria manifatturiera della calzatura.

**ASSOCALZATURIFICI**

- L'istituzione del **CNAC, Centro Nazionale Anticontraffazione**, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, il quale ha il compito di orientare il legislatore nazionale sulle iniziative da intraprendere per la tutela della proprietà industriale, è senz'altro un passo importante per poter garantire un intervento coordinato tra i principali stakeholder sensibili e attivi sul tema coinvolgendo mondo della produzione e consumatori.
- Assocalzaturifici promuove e supporta **Confindustria** in tutte le azioni di comunicazione e sensibilizzazione volte ad alzare l'attenzione delle istituzioni e dell'opinione pubblica italiane al fenomeno. In modo particolare fin dal 2010 la nostra associazione affianca il sistema confindustriale nella preparazione della **Giornata dell'Anticontraffazione**, importante evento curato organizzato da Confindustria a Roma.
- Assocalzaturifici partecipa alla **Commissione Permanente delle Associazioni Settoriali Produttive sull'anticontraffazione del Comune di Milano**, con cui programma incontri nelle scuole per sensibilizzare i giovani su questo tema.
- Assocalzaturifici da due anni pubblica, d'intesa con il **MIUR**, nell'ambito del concorso nazionale rivolto a tutte le scuole, un **concorso dedicato all'anticontraffazione** ed a tutti gli aspetti connessi alla salute dei consumatori e alla tutela dell'ambiente e organizza un evento *ad hoc*.
Nel 2013: 14° bando di concorso "*Le nuove generazioni contro i falsi della moda nel rispetto dell'ambiente*".
Nel 2014: 15° bando di concorso "*Famiglia, lavoro e tempo libero attraverso la calzatura*", legato all'anno europeo della conciliazione tra vita professionale e familiare. Il tema: la calzatura, un bene di produzione delle aziende nel rispetto dell'ambiente di lavoro e della vita familiare, la cui produzione contribuisce allo sviluppo dell'economia, influisce sul benessere della persona ed esprime autenticità contro il falso.
- Assocalzaturifici ha promosso e promuove attraverso lo spazio **theMICAMpoint** con il patrocinio gratuito del Comune di Milano, attività e workshop, mostre, eventi culturali rivolti ai consumatori sull'importanza e a difesa del *made in Italy* in contrapposizione al falso.
- Al tema della lotta alla contraffazione viene dedicato ampio spazio nell'analisi annuale sullo stato dell'arte dell'industria calzaturiera italiana, **Shoe Report**, la cui presentazione è ogni anno un momento fondamentale di confronto e discussione aperta con il Parlamento Italiano. Analogamente Assocalzaturifici si rivolge alla Commissione Europea, al Consiglio e all'Europarlamento attraverso la versione dello studio riservata alle istituzioni di Bruxelles.
- La nostra associazione, insieme ad altre associazioni del comparto moda e persona e alle organizzazioni in rappresentanza dei consumatori, ha contribuito alla realizzazione del **Vademecum per il consumatore**, curato dalla Direzione Generale Lotta alla Contraffazione – UIBM del Ministero dello Sviluppo



ASSOCALZATURIFICI

Economico. Si tratta di una brochure informativa con cui, oltre a illustrare quali siano le informazioni da cui un prodotto al consumo deve essere accompagnato secondo la normativa, vengono messi in evidenza quali siano i rischi per la salute del consumatore e quali i danni al tessuto economico e sociale del Paese derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti.

- Assocalzaturifici, unendosi ad un'iniziativa avviata dalla **Camera Nazionale della Moda**, ha deciso di intraprendere e promuovere un'azione collettiva istituzionale per combattere la **contraffazione in Cina**, mercato in cui sono ormai ben note le criticità in tema di difesa dell'IPR e in cui anche la casistica di imprese calzaturiere che riscontrano gravi problemi nella registrazione del proprio marchio è elevata. Con il materiale raccolto dalle aziende è stato creato un dossier che l'Ambasciata d'Italia ha portato alle autorità di Pechino nell'ambito del tavolo bilaterale sugli scambi e la tutela della proprietà industriale.

Le nostre priorità

Assocalzaturifici crede che solo attraverso il confronto contante con tutti i player coinvolti dal problema – istituzioni, mondo produttivo, consumatori – si possano prendere misure più efficaci per combattere questo fenomeno criminoso.

Anche nella lotta alla contraffazione **fare sistema** è la condizione necessaria perché questa possa essere condotta con successo.

Per una politica di lotta alla contraffazione coerente e adeguata Assocalzaturifici identifica le seguenti priorità:

- ✚ potenziamento dei controlli sul territorio e verifica all'interno della filiera commerciale il flusso delle merci in vendita nelle varie province del Paese.
- ✚ permanente operazione di monitoraggio delle vertenze giudiziarie in tema di contraffazione. In modo particolare, è fondamentale che i dati statistici di rilievo in relazione alle attività delle autorità di polizia, amministrative e doganali siano integrati in maniera costante con i dati provenienti dalla magistratura civile e penale assegnando a un unico ente di coordinamento, quale l'attuale CNAC, la funzione di rendere disponibili tali dati quanto meno alle associazioni di categoria;
- ✚ applicazione delle norme esistenti prima fra tutte la tutela penale della proprietà intellettuale. La magistratura penale (sia inquirente che giudicante) dovrebbe essere dotata di sezioni specializzate. La contraffazione è un fenomeno economico e pertanto riteniamo che grande significato abbia l'effetto deterrente delle sanzioni patrimoniali. L'introduzione del sequestro conservativo dei beni ai fini del risarcimento del danno previsto dall'articolo 144 bis del Codice di Proprietà Industriale viene scarsamente applicata dai giudici civili.
- ✚ comunicazione e sensibilizzazione del consumatore sui danni economici al sistema economico italiano (e rafforzamento della criminalità organizzata) e sulla rischio in termini di sicurezza;
- ✚ agevolazioni per la registrazione di marchi, brevetti e modelli ed altri titoli di IPR destinate alle piccole e medie imprese;



ASSOCALZATURIFICI

- ✚ attuazione di una normativa efficace contro la contraffazione on-line (oscuramento dei siti internet e dei domini che effettuano violazione dei diritti di proprietà intellettuale e riconoscimento della corresponsabilità dei provider, dei fornitori dei servizi web e di tutti coloro che ne agevolano l'attività, oltre agli intermediari finanziari che gestiscono le transazioni economiche basate su bonifici o uso di carte di credito).
- ✚ rafforzamento della cooperazione internazionale in ambito di lotta alla contraffazione (sarebbe molto più utile fermare le merci all'origine prima che arrivino a destinazione...) e implementazione di misure giuridiche e giudiziarie efficienti e coordinate a livello comunitario.
- ✚ **maggior incisività politica, sempre a livello comunitario, per l'introduzione di una norma sull'etichettatura d'origine obbligatoria per i prodotti destinati al consumo sul mercato europeo**, unitamente, a livello nazionale, di agevolazioni per l'adozione di politiche di trasparenza nei confronti del consumatore sulla filiera produttiva.
- ✚ attivazione di strumenti finanziari per supportare iniziative di tutela della Proprietà Industriale di soggetti italiani contro casi di contraffazione e di concorrenza sleale in paesi esteri. Questi strumenti potrebbero essere veicolati attraverso le associazioni di categoria e finanziare in tutto o in parte le azioni legali in cui dovrebbero essere coinvolte anche le ambasciate italiane.

4) Studio sulla contraffazione online – settore calzature e occhialeria

Genesi e breve descrizione dell'iniziativa

Assocalzaturifici dopo diversi incontri preparatori e come risultato di consolidati rapporti con la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione del Ministero dello Sviluppo Economico ha ottenuto i finanziamenti per la realizzazione di uno studio *ad hoc* sulla contraffazione sul web nel settore calzaturiero.

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha quindi incaricato un'agenzia selezionata, Convey, la quale, in stretta sinergia con Assocalzaturifici che ha condotto la regia dell'operazione, ha elaborato un'analisi estremamente approfondita sulle principali modalità e ambienti contraffattivi del comparto moda calzature nella rete.

Il primo studio, denominato "modulo marchi", iniziato nel febbraio 2013, si è concluso a luglio 2013. Si è trattato del primo studio articolato specifico su due dei principali settori industriali del made in Italy. Oltre alle calzature, infatti, lo studio ha esaminato il settore dell'occhialeria.

Modulo Marchi - Metodologia dello studio

L'analisi è stata elaborata partendo da un campione di oltre 50 marchi calzaturieri suddivisi per fasce prezzo e livello di diffusione sui mercati internazionali.

Sono stati quindi esaminati i valori e la frequenza delle pagine web occupate da marchi contraffatti e le modalità con cui queste operano a livello di web 1.0 (internet generico e aperto) e web 2.0 (reti chiuse e social network). I risultati sono stati poi suddivisi per motori di ricerca, ambienti B2B e B2C.

**ASSOCALZATURIFICI**

Assocalzaturifici ha sostenuto con forza la necessità che questa sezione dello studio, chiamato modulo marchi, venisse affiancata da un approfondimento sulla contraffazione del *made in Italy* e sulle principali modalità con cui tale indicazione di origine viene utilizzata in ambienti contraffattivi sul web.

Ha pertanto finanziato privatamente una seconda analisi, chiamata modulo *made in Italy*, la quale ha approfondito il tema della falsa indicazione di origine online.

Modulo made in Italy" - Metodologia dello studio

Il "modulo *made in Italy*" dello studio, ovvero la sua integrazione dedicata al falso *made in Italy* e al rapporto di **co-presenza in ambienti contraffattivi di un campione di 54 marchi calzaturieri** (suddivisi per fasce di prezzo e mercati di sbocco) e **false indicazioni di origine**, ha prodotto risultati estremamente interessanti, oltre che allarmanti, sulla capacità di penetrazione del falso all'interno di alcune delle principali piattaforme di acquisto B2C nel mondo.

Lo studio, del resto, se rappresenta da un lato una prova tangibile dell'attrattività e del potere seduttivo che il *made in Italy*, ovvero l'origine italiana di un prodotto, esercita sui consumatori di tutto il mondo, dall'altro chiama i soggetti istituzionali preposti alla tutela e promozione dell'industria manifatturiera italiana ad agire in sinergia come Sistema per mettere in campo azioni di contrasto efficaci e concrete. L'analisi ci ha rafforzato nella convinzione che non solo la contraffazione di marchio è la modalità in cui viene tratto in inganno il consumatore o ne viene catturata l'attenzione in un rapporto di complicità, ma che in molti casi il contraffattore utilizzi proprio l'indicazione d'origine, il *made in Italy* nella sua caratteristica di pregio e qualità, evidentemente falso, quale mezzo per richiamare l'attenzione degli acquirenti.

Considerando che non esiste al mondo un'indicazione d'origine così forte ed evocativa di qualità ed eccellenza manifatturiera, tale per cui si parla – a dire il vero in modo tecnicamente improprio – di *made in Italy* quale *brand*, la tutela dell'indicazione d'origine nazionale non può che diventare per tutti i soggetti istituzionali della comunità economica italiana un impegno prioritario nell'ambito della strategia industriale del Paese.

Lo studio, quindi, si è focalizzato sull'analisi dei rapporti "marchi-label (con cui per comodità indichiamo l'etichetta *made in Italy* e le sue varianti)" nelle pagine WEB1.0 e sulle inserzioni estratte da Piattaforme B2C, nello specifico la piattaforma cinese *Taobao*, leader mondiale del *e-commerce*. L'indagine ha inoltre cercato di far emergere le diverse varianti nel comportamento contraffattivo e l'eventuale "effetto traino" derivante dall'uso a sé stante (cioè non connesso agli specifici brand calzaturieri) dell'etichetta *made in Italy* nell'e-Commerce B2C.

Una prima evidenza dell'analisi – che conferma quanto il *made in Italy* sia strumento di promozione soprattutto per le piccole e medie imprese – consiste nel fatto che l'**incidenza percentuale della label** è mediamente **più alta** quando è **associata a calzature di livello medio-fine**, mentre **scende** quando si tratta di **calzature griffate**.

(Vedi tabelle riassuntive dello studio allegate al presente documento).



Assocalzaturifici

La contraffazione nel settore calzaturiero
Focus su abuso del *made in Italy* in internet



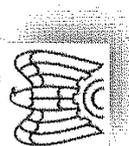
CHI SIAMO?

Dal 1945 al 2013 come A.N.C.I., dal 2013 come Assocalzaturifici, la nostra associazione rappresenta le imprese a carattere industriale che operano nel settore calzaturiero.

Conta circa 700 aziende associate, di cui:
il 55% ha meno di 20 dipendenti
il 30% ha tra i 20 e i 49 dipendenti
il 10% ha tra i 50 e i 99 dipendenti
il 5% ha più di 100 dipendenti

Assocalzaturifici rappresenta il 75% dell'intera produzione italiana

Assocalzaturifici è membro di Confindustria





MISSION

Assocalzaturifici sostiene, promuove e cura gli interessi dell'industria calzaturiera nazionale in Italia e nel mondo



È portavoce delle necessità del settore in ambito: legislativo (nazionale e comunitario), economico e fiscale, fieristico-promozionale, formativo.

Lavora per un'industria calzaturiera italiana più forte, più influente in campo politico e più competitiva sui mercati internazionali.

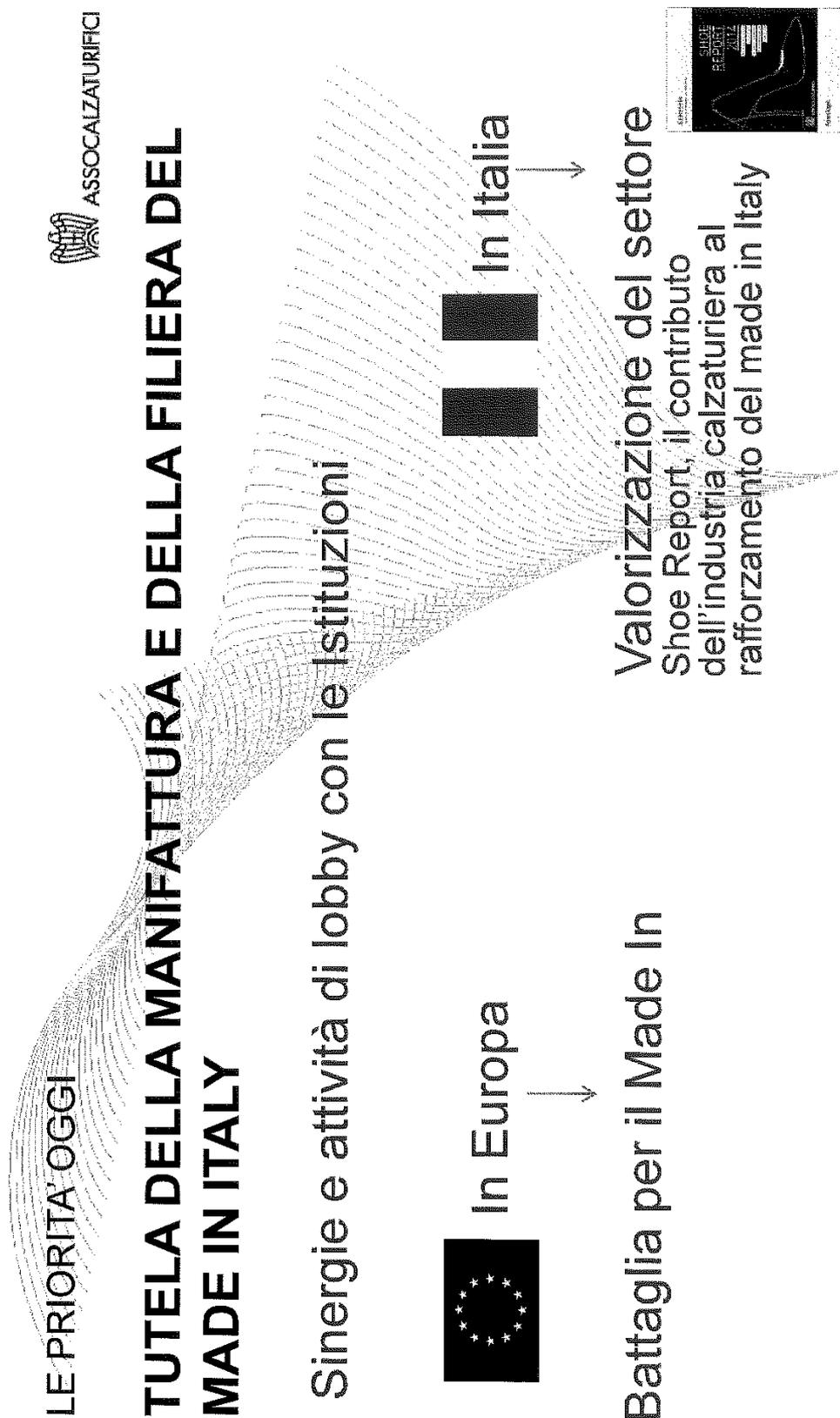


LE PRIORITA' OGGI

Tutela della manifattura italiana e della filiera del Made in Italy, lotta alla contraffazione e lotta alla falsa indicazione di origine.

Sostegno all'internazionalizzazione delle imprese (PMI in particolare).

Credito e agevolazioni fiscali alle imprese



LE PRIORITÀ OGGI



ASSOCALZATURIFICI

SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Organizzazione di oltre 23, tra fiere, eventi e workshop in collaborazione con

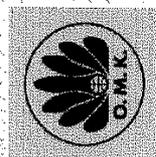


ITALIAN TRADE AGENCY
CE - FASHION

Organizzazione e promozione di

the **MICAM**

the **MICAM** shanghai



MODA
MADE
IN ITALY

LE PRIORITÀ OGGI



ASSOCALZATURIFICI

CREDITO E AGEVOLAZIONI FISCALI

Stipula di convenzioni quadro con istituti di credito per favorire l'accesso al credito. Accordo ANCI Servizi - Unicredit

Istituzione della Centrale dei Pagamenti per il settore calzaturiero

Monitoraggio legislativo: incentivi economico-fiscali per R&S nel comparto moda

LE PRIORITA' OGGI



LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Occupazione e saldo imprese, anno 2013*

78.093 addetti

5.186 aziende

Il comparto moda calzature è uno dei settori maggiormente colpiti dalla contraffazione.

Il fatturato perso dall'industria a causa del falso è stimato in una forbice tra i 190 e i 240 milioni di euro**

*Stime Assocalzaturifici

**Stime Assocalzaturifici, anno 2012

LE PRIORITÀ OGGI



LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Il nostro impegno

Partecipazione al Comitato Tutela del made in Italy e Lotta alla Contraffazione di Confindustria.

Adesione al Centro Nazionale Anticontraffazione, in seno alla Dir. Gen. Lotta alla Contraffazione – UBM del MISE.

Partecipazione alla Commissione Permanente delle Associazioni Settoriali Produttive sull'Anticontraffazione del Comune di Milano.

Concorsi nazionali rivolti alle scuole d'intesa con il MIUR.

Altre collaborazioni: Guardia di Finanza, Camera Nazionale della Moda.



ASSOCALZATURIFICI

STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO

D'intesa con la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – UBM del Ministero dello Sviluppo Economico e Convey, Assocalzaturifici ha partecipato al progetto:

Modulo Marchi: analisi delle principali modalità e ambienti contraffattivi sul web partendo da un campione di 54 marchi calzaturieri suddivisi per fasce prezzo e livello di diffusione sui mercati.

Modulo Made in Italy: analisi del rapporto di co-presenza in ambienti contraffattivi di un campione di 54 marchi calzaturieri e falsa indicazione di origine.

STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO



Il consumatore è ingannato non solo dalla contraffazione di marchio.

Spesso il contraffattore utilizza l'indicazione d'origine, il *made in Italy*, quale *label*/veicolo delle caratteristiche di pregio e qualità, per richiamare l'attenzione degli acquirenti e vendere online.

Lo studio analizza i rapporti "marchi-label" (che indica l'etichetta *made in Italy* e le sue varianti) nelle pagine WEB1.0 e sulle inserzioni estratte da Piattaforme B2C, nello specifico la piattaforma cinese *Taobao*, leader mondiale nell'e-commerce.

STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO

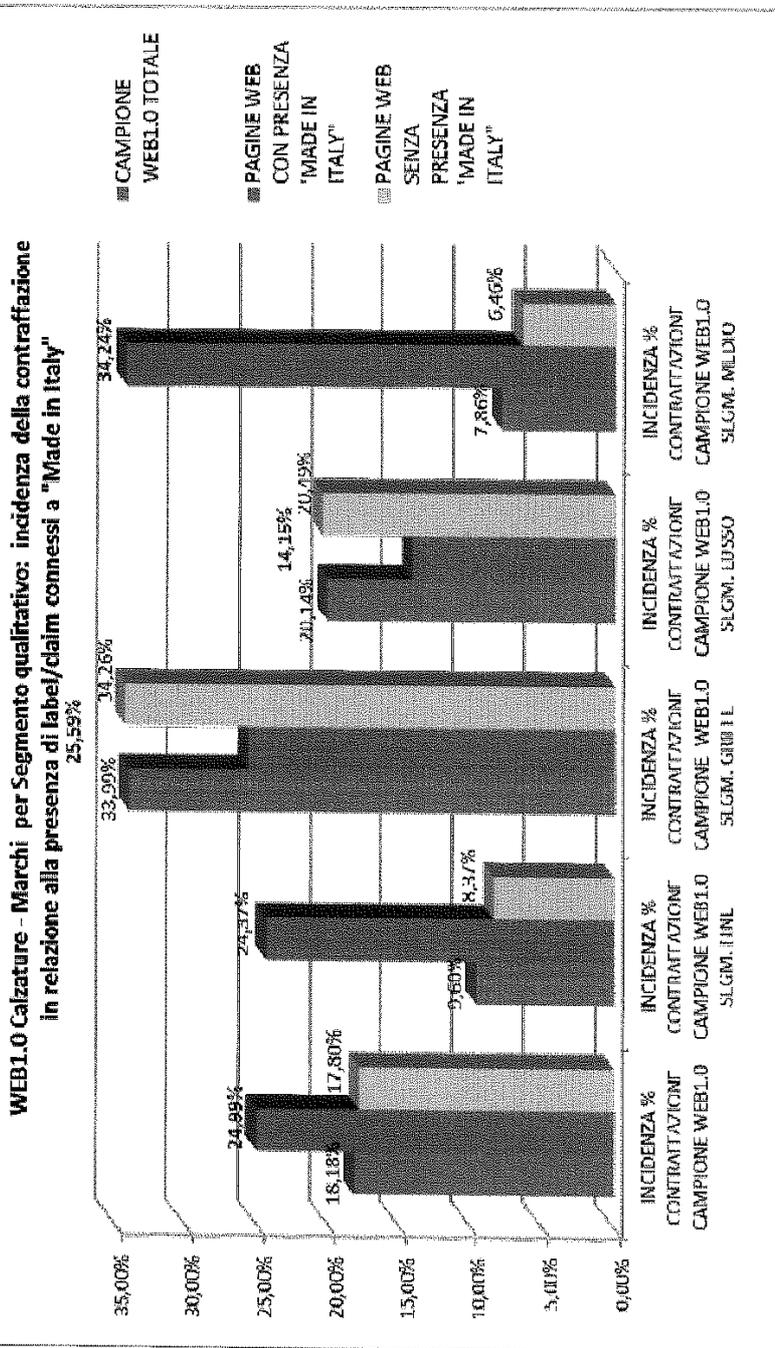


WEB 1.0. Strategie dei contraffattori

I contraffattori di brand relativi ai segmenti «griffe» e «lusso» non fanno un alto ricorso della *label* made in Italy, gli elementi strategici su cui fare leva sono altri.

Per i brand dei segmenti «fine» e «medio» i contraffattori promuovono la vendita del prodotto utilizzando illegalmente il marchio e con elevata intensità la *label* made in Italy.

**STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE
NEL SETTORE CALZATURIERO**

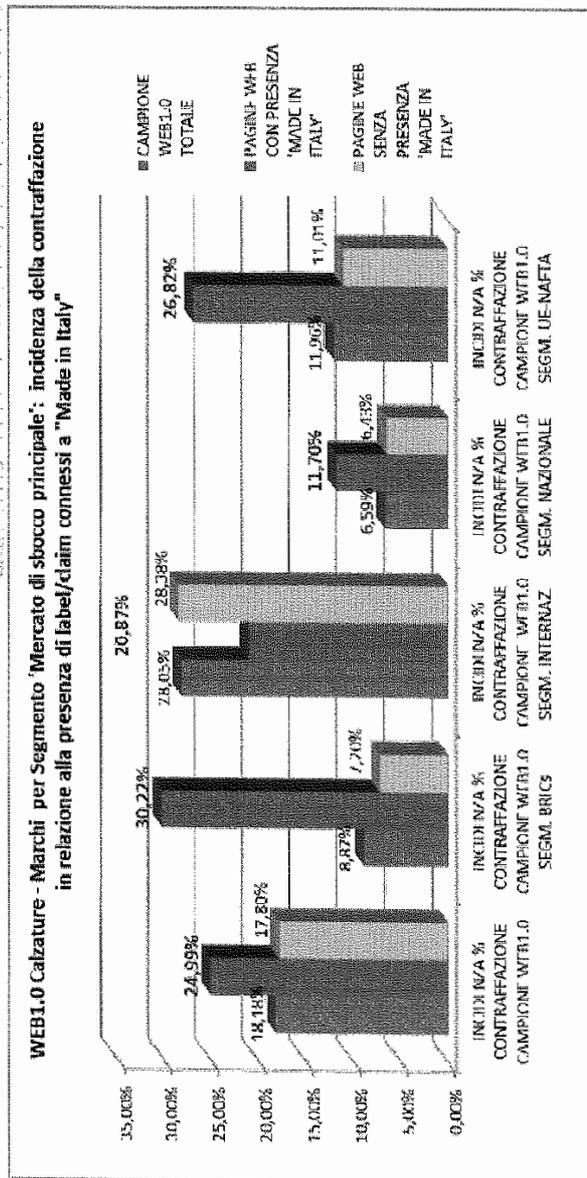


**STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE
NEL SETTORE CALZATURIERO**



WEB 1.0. Strategie dei contraffattori

L'intensità dell'uso della label made in Italy è più forte sui mercati esteri rispetto a quello nazionale



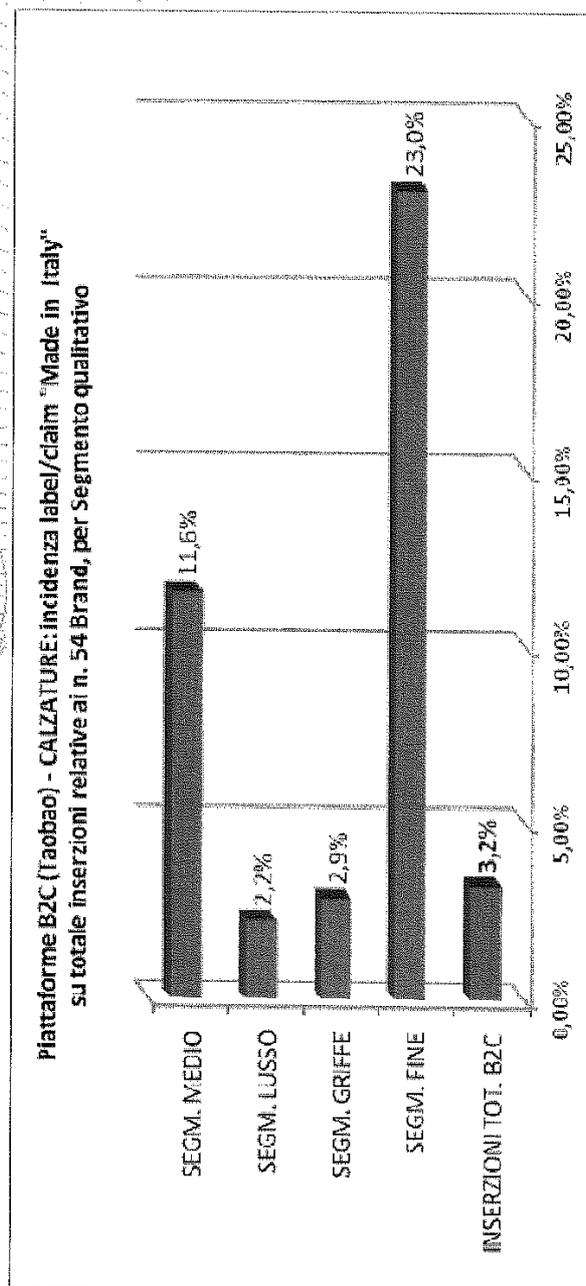
STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO



ASSOCALZATURIFICI

WEB 2.0. E-commerce B2C Taobao

Analisi della presenza della label made in Italy. Il segmento «fine» si conferma, anche qui, il più colpito.



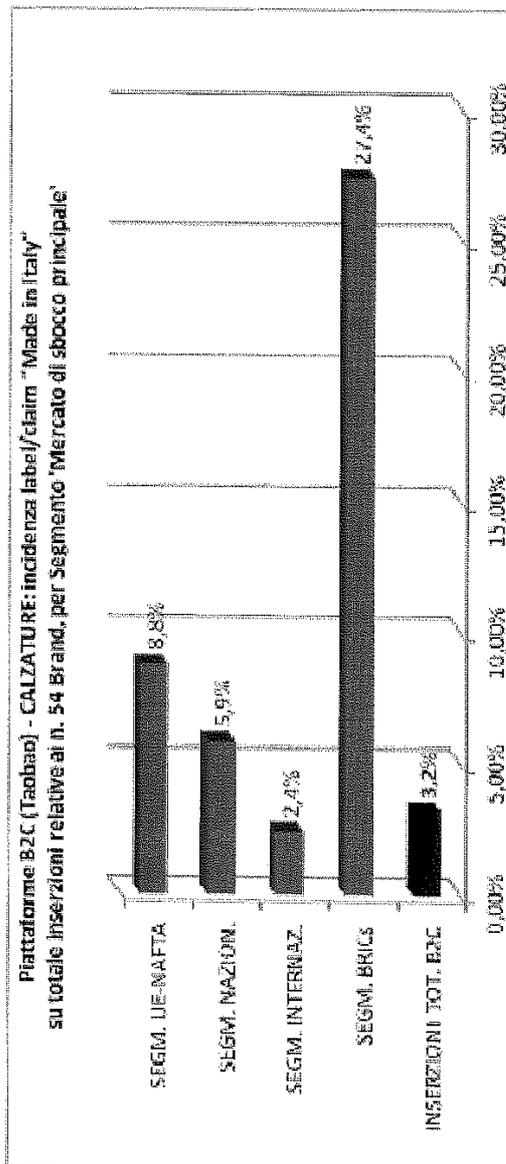
STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO



ASSOCALZATURIFICI

WEB 2.0. E-commerce B2C Taobao

Nell'analisi sui mercati di sbocco sulle piattaforme dei Paesi Esteri viene rilevata la maggiore attrattività per la label made in Italy. Si distingue, in particolare, il segmento dei Paesi Brics.



**STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE
NEL SETTORE CALZATURIERO**



WEB 2.0. - E-commerce B2C Taobao

Il prezzo medio di un'inserzione con label made in Italy passa da 35,97 €/paio a 57,54 €/paio

L'approfondimento sulla base delle due classificazioni evidenzia che le co-presenze di label + giudizio di «sospetta contraffazione» più significative si trovano fra i brand dei segmenti «medio» e «griffe» nella segmentazione qualitativa e nella classificazione per mercati di sbocco nei segmenti «ue-nafta» e «internazionale».

**STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE
NEL SETTORE CALZATURIERO**



WEB 2.0. - E-commerce B2C Taobao

Il 63% delle inserzioni sospette sono «no brand», ovvero marchi con nomi o sound italiani a cui viene associata la label made in Italy.

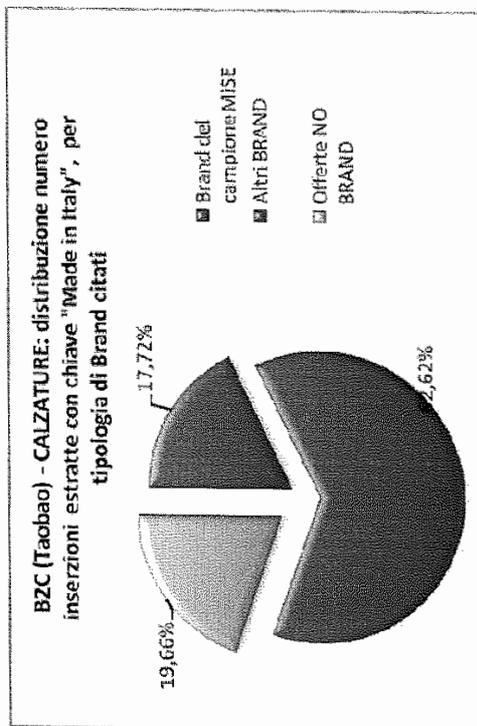


Figura 33 - CALZATURE e-COMMERCE B2C (Taobao): distribuzione numero inserzioni estratte con chiave "Made in Italy", per tipologia di Brand citati

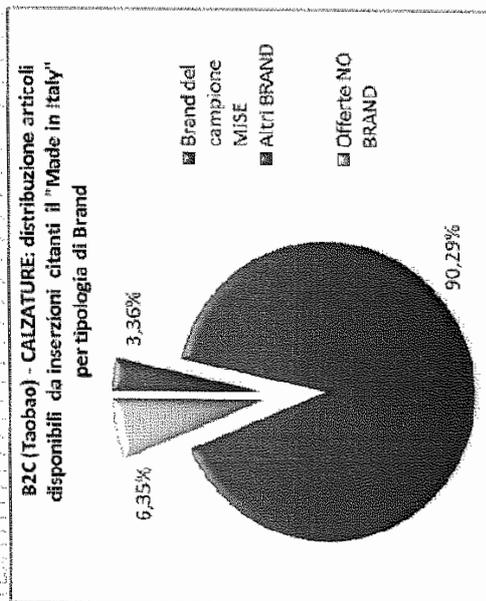


Figura 34 - CALZATURE e-COMMERCE B2C (Taobao): distribuzione articoli disponibili da inserzioni citanti il "Made in Italy" per tipologia di Brand

**STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE
NEL SETTORE CALZATURIERO**



ASOCCALZATURIFICI

WEB 2.0. - E-commerce B2C Taobao

Le inserzioni relative ai «brand MISE» hanno generato in 30 giorni il 10% circa delle movimentazioni fisiche, mentre gli «altri brand» hanno registrato in un mese la vendita di oltre n.800 paia. Le offerte «no brand» si sono concretizzate in una vendita pari al 12% del totale.

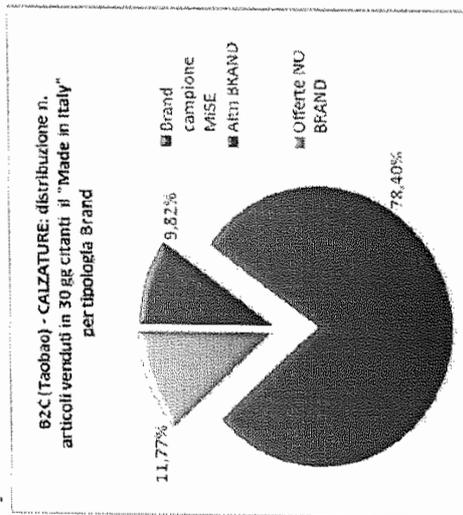


Figura 35 - CALZATURE e-COMMERCE B2C (Taobao): distribuzione n. articoli venduti in 30 gg. (Luglio 2013) citanti il "Made in Italy" per tipologia di Brand

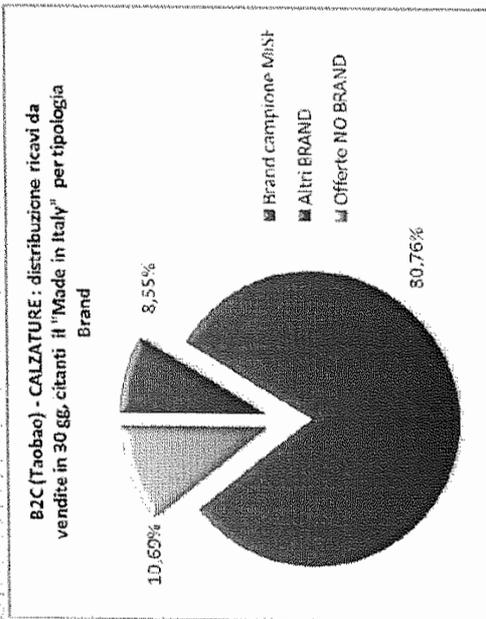


Figura 36 - CALZATURE e-COMMERCE B2C (Taobao): distribuzione ricavi da vendite in 30 gg. (Luglio 2013) citanti il "Made in Italy" per tipologia di Brand

STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO - CONCLUSIONI



WEB 1.0. Contesto contraffattivo

Il contraffattore utilizza il made in Italy come ulteriore vincolo per conferire attrattività ai prodotti contraffatti.

L'incidenza delle citazioni della label nelle pagine contraffattive sale infatti al 7,35%, toccando picchi del 19,52% e del 24,73% se si considerano rispettivamente le pagine del segmento qualitativo «fine» e del segmento del mercato «Brics».

All'opposto le pagine web con offerta di calzature «contraffatte» a marchi «griffe» fanno un uso minore della «label» rispetto alle pagine non «contraffattive».

STUDIO SULLA CONTRAFFAZIONE ON LINE NEL SETTORE CALZATURIERO - CONCLUSIONI

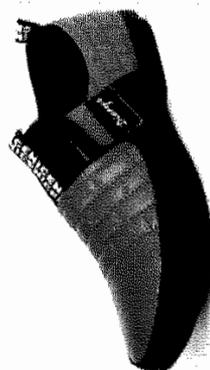


WEB 2.0. Contesto B2C Taobao

Emerge una situazione d'uso della *label* made in Italy nella quale quest'ultima potrebbe risultare indipendente dai brand e giocare un ruolo autonomo nel traino della contraffazione.

Emerge un'ulteriore situazione d'uso, particolarmente pericolosa per i marchi medio/piccoli, ovvero l'uso della *label* made in Italy abbinata a *item* «no brand» che utilizzano in maniera parassitaria i riferimenti all'Italia e al design italiano.

DIENJI
ITALY



LE PRIORITÀ OGGI

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Le priorità per il settore calzaturiero



Attuazione di una normativa efficace contro la contraffazione online:
oscuramento dei siti internet e riconoscimento della corresponsabilità dei
provider, dei fornitori dei servizi web.

Potenziamento dei controlli sul territorio e verifica all'interno della filiera
commerciale del flusso delle merci in vendita nel Paese.

Comunicazione e sensibilizzazione del consumatore.

Azioni di contrasto a livello di Sistema Paese.



Assocalzaturifici

Via Monte Rosa 21, 20149 Milano

info@assocalzaturifici.it, www.assocalzaturifici.it

€ 4,00



17STC0014630