

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

RESOCONTO STENOGRAFICO

24.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 18 GIUGNO 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MARIO CATANIA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Giusti Luca, <i>Presidente della Camera di Commercio di Prato</i>	5, 7
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3	Cenni Susanna (PD)	7
Audizione di Andrea Cavicchi, Presidente di Confindustria di Prato:		Audizione di Giuseppe Cristiani, rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.:	
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3, 5	Catania Mario, <i>Presidente</i>	8, 11, 12, 13, 14
Cavicchi Andrea, <i>Presidente di Confindustria di Prato</i>	3, 4	Cristiani Giuseppe, <i>rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.</i>	8, 11, 13, 14
Cenni Susanna (PD)	4	Cenni Susanna (PD)	11
Audizione di Luca Giusti, Presidente della Camera di Commercio di Prato:		ALLEGATI: Documentazione presentata dagli auditi	15
Catania Mario, <i>Presidente</i>	5, 7, 8		

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14,15.

(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 di Andrea Cavicchi,
Presidente di Confindustria di Prato.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca tre audizioni che ruotano intorno al tema del « sistema Prato », quindi di tutta la problematica tessile moda che fa capo alle criticità storiche del pratese, audizioni chieste in particolare dalla collega Cenni, relatrice per la problematica di Prato.

Il lavoro su Prato sarà infatti uno dei primi documenti che produrremo come Commissione e sarà preparato dalla collega Cenni.

Lascio la parola al dottor Andrea Cavicchi, Presidente di Confindustria di Prato.

ANDREA CAVICCHI, *Presidente di Confindustria di Prato*. Grazie, presidente. Ringrazio la Commissione per l'invito e la grande attenzione posta sul problema di Prato e sui temi che avevo già trattato a Prato.

Noi abbiamo vari problemi riguardo alla contraffazione. Abbiamo una comunità cinese che produce capi *made in Italy* sul nostro territorio, che realizza sia capi non brandizzati, sia capi con *brand*, ma su questo si soffermerà il Presidente della Camera di Commercio di Prato, Luca Giusti, che ha anche alcuni dati su questa problematica.

Vorrei sottoporre all'attenzione della Commissione una ricerca che abbiamo realizzato come Confindustria Prato insieme all'Istituto Buzzi, l'Istituto Tecnico di Prato che è un laboratorio di analisi, dove abbiamo analizzato 67 capi d'abbigliamento comprati in vari negozi, ossia catene famose, multimarca o mercati. Abbiamo trovato valori molto preoccupanti da vari punti di vista.

Abbiamo fatto un'analisi confrontando le regole ecotossicologiche dei capi d'abbigliamento che ci sono in Europa con quelle della Cina, evidenziando tante difformità nella composizione dei capi, quindi anche delle fibre.

Sul nostro territorio (in questo caso di Prato, ma anche a livello nazionale) circolano quindi capi con sostanze tossiche nocive vietate, che spesso hanno dichiarazioni false di composizione e sono privi di fibre pregiate.

Questa ricerca dimostra la mancanza di controllo sul territorio italiano, come si può verificare anche a livello europeo sulla correttezza delle dichiarazioni dei capi e delle etichettature, ma soprattutto l'importazione nel nostro territorio di sostanze chimiche tossiche e, mentre nelle produzioni tessili c'è un grande controllo per la legislazione sul controllo delle sostanze tossiche e dei processi produttivi, nel commercio non c'è.

Forse rischia di esulare dal tema della contraffazione, ma constatiamo spesso uno squilibrio tra le dogane europee e le dogane di Paesi come la Cina e l'America, quindi sollecitiamo un'attenzione su questo punto. Lascero' agli atti la ricerca su cui quindi non mi dilunghero'.

Un problema molto importante è l'ingresso sul nostro territorio di tessuti privi di controllo alle dogane e di etichettature. Il Presidente della Camera di Commercio ci potrà dare un'indicazione delle quantità di tessuti sequestrati. Tale ingresso irregolare di tessuti sul nostro territorio mette a dura prova la fabbricazione di tessuti italiani, perché poi anche questi tessuti risulteranno italiani (se ne è discusso nell'incontro a Prato) e spesso nelle confezioni cinesi si trova il capo *made in Italy*.

A livello europeo si sta parlando del marchio *made in Italy* e della tracciabilità dei capi, ma abbiamo una falla sul controllo dei semilavorati introdotti nel nostro territorio, che creano un problema ambientale e di contraffazione dei tessuti, che non sono italiani ma che risultano tali. Grazie.

SUSANNA CENNI. Un ringraziamento sincero perché mi rendo conto che venire qua a Roma, soprattutto in questi giorni in cui molti di voi saranno impegnati a Pitti, rappresenta un sacrificio di cui vi siamo molto grati, però stiamo cercando di fare seriamente il nostro lavoro per dare un contributo al tessuto produttivo del territorio pratese, ma più in generale del territorio italiano.

Il dottor Cavicchi e il Presidente della Camera di Commercio Giusti ci avevano già fornito un quadro molto rilevante nell'incontro di Prato, però sarà utilissimo acquisire la ricerca anche ai fini del lavoro che trasmetteremo alla Camera. Ci era già stato rappresentato anche dal sindaco il tema dell'arrivo dei tessuti attraverso canali non chiari e quindi dell'esigenza di comprendere in quali dogane ci sia questa falla.

Vorrei rivolgerle una domanda, dottor Cavicchi, su una questione che in parte avevamo già affrontato ma su cui stavamo

riflettendo con il Presidente Catania. Al di là di tutto il lavoro di repressione e di contrasto dei vari soggetti, che va affinato e coordinato meglio, mi chiedo se a suo parere potrebbe essere un'indicazione utile, fra quelle che cercheremo di dare al Parlamento e al Governo quando trasmetteremo la nostra relazione su Prato, quella di sollecitare e sostenere la costruzione di filiere etiche nella produzione, con la disponibilità del mondo produttivo a lavorare in questa direzione, per certificare il più possibile la filiera, oppure se riteniate questa strada solo un aggravio di burocrazia poco utile.

Questa strada potrebbe rappresentare da un lato un ulteriore contributo all'azione di contrasto, dall'altro un elemento di valorizzazione del nostro *made in* dove non riusciamo ad arrivare attraverso una battaglia infinita che stiamo conducendo anche nelle sedi comunitarie.

ANDREA CAVICCHI, *Presidente di Confindustria di Prato*. Colgo l'occasione per farvi i complimenti, perché state facendo un buon lavoro, e noi oggi siamo venuti proprio nell'intento di dare un contributo, oltre a quello della volta scorsa, quindi esprimo il mio plauso per il lavoro che state facendo a Prato e mi fa piacere che ci sia un'attenzione, perché si tratta non solo di Prato, ma di un'area molto più vasta (si parla di Firenze e della pelletteria in cui ci sono molti problemi di contraffazione).

Questo settore della moda, che è ancora trainante, presenta molti rischi nel processo. La via del percorso etico è una delle strade corrette. Cercando di non complicare troppo la vita agli imprenditori, dobbiamo riuscire a tracciare con trasparenza i prodotti che vengono realizzati sul nostro territorio o anche fuori, perché quello che non riusciamo a tracciare entra in una zona grigia, in cui si mette a repentaglio il consumatore e l'immagine stessa del prodotto e di tutto il processo produttivo.

Come *made in Italy*, laddove non c'è un riconoscimento europeo, non c'è un obbligo di tracciabilità, la sicurezza del consumatore non è tutelata appieno, rischiamo di mettere a repentaglio l'immagine che ancora riusciamo a trasmettere all'esterno.

Due giorni fa c'è stata l'inaugurazione di Pitti, abbiamo visto un grande interesse e anche una grande attenzione del Governo testimoniata dalla presenza del Ministro dello sviluppo economico Guidi, un'attenzione forte al settore della moda che è ancora trainante, però abbiamo molti problemi.

La tracciabilità del prodotto e la valorizzazione etica dei processi produttivi sono un percorso idoneo. Tra l'altro, come associazione industriale di Prato stiamo facendo anche un percorso (ho presentato velocemente una ricerca) sulla sostenibilità del processo produttivo dal punto di vista ambientale perché, mentre lavoriamo su determinati parametri di controllo ambientale degli scarichi, il nostro distretto ha un sistema centralizzato di depurazione delle acque, effettuiamo controlli delle aziende sugli scarichi industriali e abbiamo un sistema sostenibile dal punto di vista produttivo, altri Paesi non lo hanno, anche la Turchia, sistema industriale molto forte e organizzato.

Il problema è anche lavorare sempre più su semilavorati, perché stiamo importando tantissimo inquinamento. Non è questa la sede per affrontare tematiche quali l'inquinamento e il rispetto ambientale, però quando parliamo di moda dobbiamo fare un progetto a trecentosessanta gradi, che consideri il problema ambientale, il problema etico, una totale tracciabilità, perché i problemi vanno di pari passo e spesso dove c'è scarso rispetto ambientale c'è anche scarso rispetto dell'uomo, quindi poca trasparenza etica. Le rispondo quindi di sì, rispetto alla questione delle filiere etiche.

PRESIDENTE. Ringrazio il Presidente di Confindustria di Prato, Andrea Cavicchi.

Audizione di Luca Giusti, Presidente della Camera di Commercio di Prato.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del Presidente della Camera di Commercio di Prato, Luca Giusti, che ci fornirà ulteriori elementi sulla contraffazione in senso stretto, intesa come violazione dei marchi.

LUCA GIUSTI, *Presidente della Camera di Commercio di Prato*. Grazie, signor presidente, grazie ai componenti della Commissione per questa grande opportunità di illustrare la situazione piuttosto complessa e difficile che stiamo vivendo sul nostro territorio.

Cercherò di essere sintetico, perché mi interessava darvi ulteriori dati che sono emersi dalle ultime verifiche, dagli ultimi controlli e anche dagli ultimi punti sullo stato dell'arte del nostro territorio.

Il fenomeno della contraffazione ha assunto dimensioni internazionali ed è oggi in ogni settore produttivo. Sulla base delle risultanze della banca dati IPERICO curata dal Ministero dello sviluppo economico, degli oltre 13.000 sequestri effettuati nel 2013 dalla Guardia di finanza e dall'Agenzia delle dogane quasi il 40 per cento appartiene al comparto tessile, per cui capite bene che ci riguarda veramente da vicino come effetto non indifferente sulla capacità delle nostre imprese di stare sul mercato con una concorrenza di questo tipo.

Secondo i dati Censis, in Italia il mercato del falso vale 6,9 miliardi di euro, di cui 2,5 relativi al settore tessile, abbigliamento e accessori. Si tratta quindi di numeri importanti che coinvolgono direttamente il nostro distretto.

Il Regolamento comunitario n. 765/2008 ha disposto che gli Stati membri debbano adottare dal gennaio 2010 specifici programmi di vigilanza anche a livello locale. Da qui trae origine il protocollo di intesa tra il sistema camerale Unioncamere e il Ministero dello sviluppo economico.

Per questo motivo abbiamo stipulato una convenzione fra le Camere di Com-

mercio e Unioncamere allo scopo di coordinare e rafforzare le diverse attività di vigilanza e controllo del sistema camerale, a tutela dei consumatori e a garanzia della leale concorrenza tra le imprese.

Per quanto concerne alcuni dati sui controlli effettuati nel periodo compreso fra dicembre 2010 e maggio 2015, la Camera di Commercio ha sottoposto a controllo circa 1.600 prodotti offerti in vendita ai consumatori, sottoponendone alcuni ad esami di laboratorio, anche perché la Camera di Commercio si occupa delle verifiche sulla etichettatura di origine e sulla composizione dei prodotti, per valutare se corrispondano a quanto indicato dalle etichette.

A seguito di questi controlli sono state comminate sanzioni per oltre 450.000 euro. Nella maggioranza dei casi i dati si riferiscono a etichette non conformi al prodotto, ossia non c'è corrispondenza fra la tipologia di prodotto offerto e l'etichetta che ne dovrebbe descrivere la composizione, quando addirittura non ne è totalmente sprovvisto.

La nostra competenza è sull'etichettatura, quindi la Camera di Commercio non ha competenze dirette in materia di pirateria e contraffazione per quanto riguarda il tessile moda, che è invece un elemento estremamente importante.

Dal nostro punto di osservazione emerge che la contraffazione è soprattutto un problema culturale. Occorre quindi un'ampia informazione e sensibilizzazione dei consumatori, l'individuazione degli organi che devono effettuare i controlli, dei loro poteri e delle modalità, perché oggi ci troviamo in una situazione paradossale.

Se infatti andiamo a effettuare un controllo e sospettiamo che il prodotto non corrisponda a quanto riportato dall'etichetta, possiamo procedere con il sequestro, ma nel tempo che intercorre dalle analisi al risultato i soggetti coinvolti ottengono il dissequestro, noi non arriviamo a contrastare in maniera efficace questa problematica. Considero quindi veramente importante il lavoro che fate, perché è indispensabile avere un quadro chiaro de-

gli strumenti a disposizione e delle modalità con cui si affronta questo problema.

Alcuni dati. Le aziende stanno iniziando a utilizzare gli strumenti relativi alla proprietà intellettuale in maniera più intensiva: nel 2014 a Prato sono stati depositati 275 marchi nazionali, di cui 131 nel settore tessile, mentre sul versante dei marchi internazionali nello stesso anno ne sono stati depositati 8, tutti legati al mondo del tessile.

Questo elemento conferma la vocazione del nostro territorio, il livello di impatto dell'innovazione in un settore come quello tessile. Si ritiene opportuno consegnare alla Commissione una relazione riepilogativa, relativa a tutti i marchi e i brevetti che sono stati depositati.

Considero importante anche un altro aspetto che può non sembrare direttamente collegato al fenomeno della contraffazione, ma in realtà lo è, cioè la presenza sul nostro territorio di un gran numero di aziende a conduzione extracomunitaria, in particolare di etnia cinese, perché penso che attraverso un esame chiaro della situazione si percepisca come questo possa influire in maniera pesante sull'attività che le aziende svolgono nel nostro territorio.

Vi leggo alcuni dati significativi. Nella provincia di Prato le imprese straniere attive al 31/12/2013 (andiamo per anno di iscrizione e l'ultimo *report* non è stato ancora completato) erano così composte: su 40.000 imprese circa il 30 per cento sono a conduzione straniera, di queste il 45 per cento da imprenditori di etnia cinese, ma il dato più eclatante è la vitalità di queste aziende.

Solo l'1,8 delle 5.000 imprese condotte da imprenditori di etnia cinese ha infatti più di 10 anni di vita, il 10,4 per cento è stata costituita fra il 2003 e il 2006, il 46 per cento è stata costituita più di 6 anni fa e il 42 per cento ha meno di 2 anni di vita (abbiamo un *turnover* del 45 per cento circa).

Questo la dice lunga sulle modalità con cui queste aziende operano nel settore specifico della moda e su quanto possa essere difficile contrastarne l'attività.

Se ci fosse necessità di ulteriori dati o di chiarimenti, sono a vostra disposizione. Prima parlavate della filiera etica; io sono anche Presidente di Unionfiliere, il sistema camerale che si occupa delle filiere (oro, moda, nautica, edilizia) e stiamo percorrendo la strada della trasparenza, della tracciabilità dei prodotti, in modo che ogni prodotto possa essere ben identificato nel luogo, nel modo e soprattutto nel percorso che effettua fino alla sua presentazione al consumatore.

In particolare, in Toscana come sistema camerale stiamo mettendo a punto un processo (siamo in una fase abbastanza avanzata, ma non ancora definita) che è quello della filiera della legalità con i grandi *brand* soprattutto legati alla tematica della pelletteria. Sono coinvolti la regione, tutti i grandi *brand* che si sono dimostrati sensibili a questo, le parti sociali, le istituzioni, per cui dovrebbe essere una filiera che si muove nella direzione da lei auspicata di identificare il percorso di realizzazione di determinati prodotti.

PRESIDENTE. Grazie, dottor Giusti. Sicuramente la collega Cenni vorrà porle delle domande, ma mi pare particolarmente importante questo ultimo riferimento.

SUSANNA CENNI. Ringrazio il Presidente Giusti che ci ha detto cose molto interessanti, perché fra l'altro la Toscana, di cui conosco bene alcune di queste esperienze, da alcuni anni sta tentando di lavorare proprio sui marchi etici a livello più generale, però trovo particolarmente interessante questo tema legato ai grandi marchi, perché abbiamo visto anche qualche strumentalizzazione giornalistica riguardante alcuni grandi marchi.

Lo ritengo quindi un punto relevantissimo da approfondire. Fra l'altro, nelle prossime settimane avremo un'audizione del Presidente Rossi, del comune di Firenze, per recepire i vari punti di vista.

Noi stiamo provando a mettere assieme i possibili suggerimenti, quindi ci è utile capire da voi cosa potremmo suggerire, in quanto credo sia utile lavorare sull'attività

di contrasto e la certificazione di tracciabilità anche in modo innovativo.

Nella missione a Prato ho molto apprezzato le esperienze di alcune imprese che siamo andati a visitare, quali i microchip o altre iniziative di supporto dal punto di vista della tracciabilità e dell'innovazione. Stiamo valutando la possibilità di estendere alcuni strumenti di aiuto alle imprese, che fino ad oggi hanno riguardato i macchinari, anche a questo tipo di investimenti.

Mi chiedo però quale altro strumento di aiuto potremmo dare alle imprese, per convincerle a intraprendere questo percorso. Voi lo state già facendo come sistema camerale, però potremmo forse individuare strade per rendere conveniente questo percorso.

LUCA GIUSTI, Presidente della Camera di Commercio di Prato. Noi pensiamo questo: le imprese sono sempre molto sensibili agli effetti di ricaduta sulle proprie attività.

L'effetto più importante che può ricevere un'impresa nell'adottare una certificazione o un sistema che ne identifica il prodotto e la sua tracciabilità è la premialità. Questo significa non contributi a pioggia senza senso, ma ottenere punteggi più alti nell'ambito di eventuali bandi, maggiore attenzione a determinati strumenti messi a disposizione dalle istituzioni, di qualunque genere essi siano, poter avere un riconoscimento in premi, legati a oneri contributivi inferiori o almeno leggermente inferiori.

Basta davvero poco per far sì che le imprese si rendano conto che effettivamente c'è un interesse che va nella direzione di valorizzare quanto fanno, perché è necessario trasmettere il messaggio che chi adotta un procedimento etico corretto è portatore di una cultura che si sta perseguendo come obiettivo finale e per questo deve vedersi riconoscere una premialità, altrimenti sarà molto difficile convincere le imprese a intraprendere questo percorso.

Abbiamo realizzato la filiera della legalità con la regione Toscana sul tema

legato alla pelletteria, ma stiamo già parlando con il distretto pratese, con gli amici industriali, perché è un tema che ci vede direttamente coinvolti, per cui siamo nelle fasi iniziali di un percorso che in tempi brevi potrà concretizzarsi in qualcosa di molto più sostanzioso.

PRESIDENTE. Ringrazio il Presidente della Camera di Commercio di Prato, Luca Giusti.

Audizione di Giuseppe Cristiani, rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione di Giuseppe Cristiani, rappresentante della Stefano Ricci S.p.A, che ringrazio per la sua presenza. L'avvocato è accompagnato dal dottor Sanesi, responsabile del settore mercati, dall'avvocato Iandoli dello studio esterno che collabora con la Stefano Ricci S.p.A, e dal dottor Alberto Cristiani, responsabile per il settore contraffazione.

Rinnovando ancora il ringraziamento all'avvocato Cristiani, lo prego di illustrarci l'esperienza di impresa sul tema del contrasto alla contraffazione.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Sono io che la ringrazio, presidente, insieme a tutti i membri della Commissione, per averci dato l'opportunità di poterci confrontare su un tema che ci è molto caro.

Siamo qui come rappresentanza della Stefano Ricci piuttosto numerosi, perché siamo costretti ad essere in forze per quanto riguarda la tutela dalla contraffazione e del *brand*. Abbiamo delle problematiche particolari relativamente alla contraffazione, probabilmente diverse da quelle delle altre aziende e che per ordine metodologico cercherò di esprimere in maniera compiuta.

Ho organizzato il mio discorso preparandolo naturalmente in un certo modo, ma ascoltando quello che è emerso qui nelle discussioni ho avuto un punto su cui ancorare il discorso che sto per portare

avanti: estetica ed etica. Spesso le due cose anche a livello mediatico non sono andate d'accordo, e in questo momento non fa bene a nessuno, soprattutto nel *made in Italy*.

Devo ancora in premessa collocare il posizionamento del *brand* della Stefano Ricci, che probabilmente in Italia non è molto conosciuta perché il suo fatturato si concretizza per il 98 per cento all'estero e probabilmente il restante 2 per cento ha anche una composizione di cliente estero che compra in Italia.

Cosa fa la Stefano Ricci? Dal 1972 in poi, partendo dalle cravatte, fa abbigliamento esclusivamente maschile, accessori che gli analisti finanziari vanno a posizionare nel superlusso. A noi questa definizione non piace, preferiamo da italiani convinti che questo venga definito eccellenza.

I nostri prodotti non sono costosi, sono molto costosi, perché racchiudono e rappresentano – a nostro modesto avviso – il massimo della capacità manifatturiera italiana e della ricerca assoluta della qualità dei materiali, perché la filosofia è che il lusso e nello stesso tempo il *made in Italy* sia sinonimo di capacità artigianale, di manualità, ma soprattutto sintesi di una cultura che ci appartiene, che ci è propria e che non possiamo assolutamente dimenticare anche in un piccolo manufatto.

Noi non abbiamo problemi di filiera perché probabilmente non abbiamo filiera, nel senso che è prodotto tutto in Italia, in particolare a Firenze. Ci sono solo due unità produttive, una a Firenzuola, un'attività di pelletteria dove si cerca di insegnare, perché è venuta meno in determinati ambiti territoriali la capacità, laddove ci arrivano tantissimi *curricula* di grandi esperti in marketing, ma pochissimi di pellettieri capaci di lavorare in un certo modo; l'altro in Basilicata, a Castelmezzano, considerato uno dei borghi più belli d'Italia, perché lì c'era la disponibilità di materiale (il termine è brutto) umano italiano in condizione di produrre in Italia. La denominazione sociale della società è « Fatto in Italia ».

Sull'etica noi abbiamo chiesto di ottenere da una società specializzata nel settore il rating etico, perché vogliamo capire non da soli, ma confrontandoci con il mondo esterno quali possano essere le nostre eventuali criticità.

Noi facciamo tutto in casa, ma quello che si fa in una filiera cortissima (faccio riferimento ad esempio al capo spalla) è fatto da un unico fornitore, che è assolutamente controllato, ispezionato, e aderisce a tutti i nostri principi, così come altri piccoli fornitori hanno la stessa *best practice*, quindi si allineano alle linee guida che sono state date dalla Stefano Ricci, che naturalmente ha tutte le ISO, la 28999, la 18000, la 9000, ha l'organismo di vigilanza, ha il codice etico, perché la Stefano Ricci con cinquanta negozi posizionati in tutto il mondo deve confrontarsi non solo con la normativa italiana ed europea, ma con le normative sia dei Paesi Far East che di altri Paesi.

Qual è la problematica dopo questo lungo (chiedo scusa a lei, presidente, e tutti i membri della Commissione) inquadramento della società, senza il quale mi sarebbe stato difficile spiegare le nostre criticità, sotto il profilo della lotta alla contraffazione? Non conviene copiare il nostro prodotto, ma questo in senso non assoluto ma relativo, perché fare un falso verosimile costerebbe troppo.

Nello stesso tempo, però, alcune tipologie di prodotto che abbiamo sono assolutamente appetibili sul mercato del falso, perché hanno una grandissima richiesta soprattutto in Cina. Oggi, quindi, abbiamo problemi di contraffazione non attraverso i venditori ambulanti o sulle spiagge, ma sull'e-Commerce, perché soprattutto sulle piattaforme cinesi c'è una possibilità di acquistare dei falsi qualche volta verosimili, ossia prodotti che si avvicinano molto al prodotto originario, in particolare le cinture, con questa fibbia particolare disegnata da Stefano Ricci che in Cina spopola, viene richiesta in maniera incredibile.

Noi abbiamo adottato due linee di salvaguardia, con le piattaforme finalizzate all'e-commerce con il deposito del

copyright in Cina e quindi problemi e confronti con la normativa cinese, e poi un'azione di notificazione immediata alle piattaforme che stanno esponendo e dando la possibilità di commercializzare un falso.

Loro oscurano la pagina, perché hanno paura non della normativa cinese, ma della normativa degli Stati Uniti che è molto più sanzionatoria da questo punto di vista.

Non voglio addentrarmi su questo, perché vorrei passare invece all'altro punto della contraffazione che ci dà più fastidio, più di questa vendita *on line* del falso, verosimile o meno che sia.

Noi abbiamo tre marchi, Stefano Ricci, la testa dell'aquila e l'SR, il logo della Stefano Ricci che rappresentano non tre *brand* differenti di posizionamento, ma la stessa cosa, perché alle volte i bottoni di una giacca piuttosto che un capo viene contraddistinto con il logo dell'aquila e quindi è un marchio depositato a ulteriore protezione rispetto al *copyright*.

Noi abbiamo in oltre cento Paesi il deposito dei questi tre marchi, in diciotto classi, continuiamo a portare avanti questo tipo di tutela; probabilmente adesso la estenderemo in altri cinquanta Paesi, il che significa che noi abbiamo un ambito di tutela e di contenzioso mondiale.

Ci vedete quindi così numerosi perché condividiamo questo tipo di discorso in senso armonico e raccordato, perché abbiamo notato che il vero attacco che noi subiamo sotto il profilo contraffattivo è che tutti, cercando di sfruttare la notorietà di Stefano Ricci in Cina, in Russia o negli Stati Uniti, vogliono chiamarsi Ricci, tutti vogliono far passare dei prodotti che non sono neanche nella concezione produttiva della Stefano Ricci come prodotti Ricci.

Questo per quanto riguarda non solo i marchi, ma anche i domini. A noi non è capitato perché abbiamo cercato di fare una politica attenta di acquisto dei domini, ma spesso noi ci troviamo a combattere con Esteban Ricci o con qualcosa che gli si avvicini molto e abbia questo denominativo Ricci, non perché copiano il prodotto in sé, ma perché attraverso una

contraffazione che possiamo definire intellettuale, una speculazione, vogliono far passare dei prodotti come una linea di qualità italiana mentre sono tutt'altro.

È opportuno precisare che la Stefano Ricci non solo produce tutto in Italia, ma (tengo particolarmente a dirlo) ha sede in Italia e paga le tasse in Italia, pur avendo quattordici società all'estero che partecipano al bilancio consolidato. Supero questo tema, anche se per me non è di poca importanza, perché meno attinente all'argomento di cui stiamo discutendo oggi.

Quale può essere una nostra riflessione e un piccolo contributo di iniziativa da dare in questo contesto? La tutela del *brand* da un punto di vista sia professionale che di energie è costosa, è impegnativa, e un'estensione del marchio di deposito in varie categorie ha delle cifre importanti, che una società che si è già strutturata, che ha già avuto la sua affermazione e il riconoscimento sul mercato può anche sostenere in termini di costo e di energie professionali.

Spesso però vediamo delle società piccole che, quando sono riuscite a superare un punto di equilibrio e si accorgono di aver conquistato una piccola fetta di mercato e di doversi occupare di tutela del *brand*, magari si trovano il dominio già acquistato, perché qualcuno in Corea ha già preso il loro nome. Questi esempi non sono di fantasia, ma sono fatti che ho visto e con i quali ci siamo dovuti confrontare anche per altre realtà più piccole rispetto alla Stefano Ricci.

Sono d'accordo col Presidente della Camera di Commercio di Prato, Luca Giusti, quando sostiene che spesso è la premialità che spinge a intraprendere simili percorsi, anche se non dovrebbe essere così; però la premialità è vista anche come un'attenzione verso un settore, non necessariamente come una richiesta di contributo con il cappello in mano, e assume un significato di vicinanza da parte delle istituzioni.

Da questo punto di vista valutare per i piccoli *brand* (io non sono un portatore di interesse, non è certo la rivendicazione personale o dell'azienda che rappresento a

spingermi a questo ragionamento) una forma di sgravio contributivo per la difesa, il deposito, la tutela del *brand* è sicuramente in linea con la tutela del *made in Italy* e quindi della capacità manifatturiera italiana, che non può diventare come quella inglese, che nel frattempo si è persa e ormai è solo una capacità commerciale piuttosto che produttiva, cosa che sarebbe un male per il Paese.

Chiudo con un piccolo esempio. Stefano Ricci è il Presidente del Centro di Firenze della moda italiana, il dottor Cavicchi è il Vice Presidente, il Presidente Giusti è consigliere del Centro di Firenze per la moda, la *holding* che ha Pitti e altre società del settore della moda, e tutti insieme siamo riusciti, quando ancora non ero consigliere di UniCredit, quindi non ero in una posizione di conflitto di interessi, a siglare un accordo con UniCredit per quanto riguarda il *made in Italy*, per sostenere finanziariamente le piccole aziende che producono in Italia e accompagnarle in un percorso all'estero anche consulenziale e di incontro con i mercati.

Questo è il terzo anno, il primo anno sono stati impegnati 100 milioni di euro, il secondo anno sono stati impegnati 250 milioni di euro, il terzo anno non ho ancora il dato definitivo, ma sicuramente questa cifra è stata superata.

Cerchiamo di fare tutto quanto ci compete nell'ambito delle possibilità e nei limiti del confronto positivo, perché non tutto quello che viene realizzato all'estero deve essere seguito, anzi partirei da un punto di orgoglio, perché è l'estero che copia noi, non noi che dobbiamo sempre ispirarci a qualche modello fuori Italia.

L'ulteriore ipotesi che abbiamo messo in pista come UniCredit è quella di fare una piattaforma per la filiera, per cui il *brand* che dà dei prodotti da realizzare a un suo fornitore mette in linea di *rating* bancario lo stesso fornitore, con possibilità di sconti e anticipazioni sulle fatture a condizioni economiche che non potrebbe avere senza il sostegno della casa madre.

È in via di sperimentazione, per il momento la risposta sul mercato è molto positiva, ma non sono in condizione di

fornirvi dati significativi. Vi ringrazio, forse ho parlato più a lungo del dovuto, ma sono certo che voi comprenderete, giustificandomi con la passione che metto in questo lavoro e quando si parla non solo della Stefano Ricci, ma in generale dell'Italia.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato. Chiedo alla relatrice se abbia delle domande da porle.

SUSANNA CENNI. Grazie, presidente. Un ringraziamento sincero anche per la passione con cui i vari temi ci sono stati rappresentati.

Sono anch'io convinta che questa battaglia, che credo ci veda tutti sullo stesso fronte, sia assolutamente necessaria per non disperdere il nostro manifatturiero e che sia una battaglia giusta, perché si esce dalla crisi prima di tutto se si difende il nostro *made in Italy*, quindi nell'azione che questa Commissione d'indagine sta cercando di fare c'è una grande motivazione da questo punto di vista oltre che una convinzione personale come cittadina toscana, che passa assolutamente in secondo piano.

Ho trovato molto interessante alcune delle cose che lei ci ha raccontato e avrei qualche curiosità. Lei ha parlato di *rating* etico, vorrei capire meglio di cosa si tratta, che tipo di certificazioni, chi stia lavorando a questo tipo di riconoscimento.

Ha fatto riferimento al marchio che lei qui rappresenta e ai rischi di contraffazione che riguardano il pacchetto dell'e-commerce, versante incredibilmente grande, che innova continuamente e reagisce agli oscuramenti con nuove aperture, come ieri ci hanno riferito anche i rappresentanti della procura di Roma che hanno aperto tanti fascicoli sulla contraffazione nel web.

Lei ha parlato dell'esperienza degli Stati Uniti più dinamica nell'azione di contrasto sul web, quindi vorrei sapere se ci siano degli spunti che possiamo assumere anche nel nostro lavoro.

Non si può generalizzare parlando di tutti i *brand*, di tutto il manifatturiero e di

tutto il settore moda, ma c'è un tema assolutamente centrale che riguarda il consumatore. Se per alcuni *brand* il rischio è inferiore, perché mai un consumatore si recherebbe sulla strada a cercare un prodotto di un certo tipo, alcune indagini, comprese quelle del Censis, hanno evidenziato la tendenza soprattutto nei giovani consumatori a non percepire la gravità del reato nel momento in cui si compra un falso.

Siccome sono noti i numeri del danno non soltanto alle imprese, ma anche alla quantità di occupati, laddove alcuni si lamentano del prodotto che costa troppo e il giorno dopo della mancanza di posti di lavoro, senza rendersi conto di tutto questo insieme, mi interesserebbe capire come promuovere una battaglia che convinca il consumatore ad andare in questa direzione.

PRESIDENTE. Lascio la parola al rappresentante della Stefano Ricci S.p.A., avvocato Giuseppe Cristiani.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Mi scusi ma partirò dall'ultima domanda e poi magari mi aiuterà a ricordare le precedenti.

L'ultima domanda, se non ho capito male, è riferita al problema del rischio del consumatore e quindi della consapevolezza o meno del consumatore di acquisire prodotti che sono palesemente falsi.

Non se ne abbia a male, ma nell'ambito della moda il falso è più donna che uomo, nel senso che se si guarda a uno studio specifico e a quello che vediamo tutti i giorni sulle spiagge, si tratta di borse e accessori, rispetto al falso per uomo che può essere l'orologio. Traccio questo perimetro per delimitare l'ambito del discorso.

È un problema culturale, ma il problema culturale non è solo nel falso: il problema culturale è oltre il falso, perché quando si compra un prodotto vero su costo cento del prodotto 80% è *brand* e 20% è qualità, è proprio materia del prodotto. Spesso si dice che quando il *mix* è 30%/70% è già un buon prodotto, im-

maginiamo quindi il falso cosa possa essere in termini di tossicità o di pericolosità in senso assoluto!

Ecco perché un altro dato importante della capacità creativa e manifatturiera italiana è un rapporto più equilibrato nel *mix* fra *brand* e qualità del prodotto. Le pagine pubblicitarie che noi vediamo sui giornali, quali che siano, anche quelli del treno, che rappresentano l'immagine di un certo prodotto, vengono pagate dal consumatore, quindi quando nel cento, dato cento il prezzo del prodotto, c'è questo *mix* con il discorso relativo alla quantità o alla tossicità del prodotto, è difficile contrastarlo.

Il sistema mediatico e di costume si è spinto molto nella logica del consumismo, tutti naturalmente hanno diritto a volere, ma quanti possono comperare un prodotto che ha dei costi ingiustificabili?

La signora benestante comunque compra il falso di un certo tipo di borsa, pur potendosi comperare il vero, perché è una questione culturale, perché ha fatto l'affare, quindi entriamo in una questione di carattere sociologico. Qui ci vorrebbe una campagna di sensibilizzazione e, mentre prima ho espresso il concetto dell'etica e dell'estetica, andrebbe rafforzato il concetto della logica e del buon senso: non si compra un giocattolo a un bambino quando è prodotto probabilmente in certi Paesi, senza alcuna attenzione sulle vernici, solo perché è griffato.

Oggi bisognerebbe che il consumatore uscisse fuori dal concetto di *griffe*, di *fashion* e andasse alla sostanza effettiva della qualità del prodotto, e questo è solo un fenomeno culturale.

All'inizio i russi si vestivano tutti di nero con la camicia nera, poi man mano hanno scoperto la qualità del prodotto italiano e hanno cominciato a vestirsi meglio, forse ancora con le scarpe non ci siamo, però le scarpe servono per portare avanti le gambe e sulle gambe le idee, e le idee devono essere quelle della logica e del buonsenso. Questa è cultura, concetto a cui noi qualche volta abbiamo abdicato.

Siamo l'unica società per il momento che ha voluto essere sottoposta a questo

rating etico, che non è una certificazione, perché noi abbiamo tutte le certificazioni possibili e immaginabili, e qui vado al confronto con gli Stati Uniti.

Negli Stati Uniti, per quanto riguarda i mercati finanziari o le società quotate ci sono solo quattro regole fondamentali, ma se vai a violare una di queste quattro regole sei definitivamente fuori, non hai possibilità di negoziazione.

Per quanto riguarda questo valore etico, la società porta avanti questo tipo di analisi per poi dare un *rating* con dei suggerimenti per poter migliorare su tutto. Noi abbiamo scelto di farla per quei motivi: perché oggi puoi sbagliare senza saperlo, come spesso accade a tutti i cittadini italiani, le leggi sono tantissime e quindi puoi essere in difficoltà senza rendertene conto.

Nel concreto i mercati anglosassoni sono molto attenti a questo, spesso anche la dogana; la Stefano Ricci è luogo doganale, è esportatore autorizzato, quindi fa dogana in casa, nel senso che quando spedisce può attestare sulla fattura di che tipo di prodotto si tratti, e il *rating* etico ci aiuta perché spesso in dogana, soprattutto per quanto riguarda pelli o pellami pregiati (coccodrillo e altro tipo di pelle di qualità), chiedono soprattutto in alcuni Paesi se vi è il *rating* etico.

Noi quindi lo abbiamo fatto non solo perché siamo virtuosi, ma anche perché era opportuno farlo, per avere una linea di maggiore semplicità nell'esportazione di alcuni prodotti e nel contempo, pensando a un mercato finanziario estero, l'investitore soprattutto dei Paesi Far East presta molta attenzione a questo discorso.

PRESIDENTE. Avrei anch'io una cosa da chiederle. Riferendosi alla contraffazione nell'e-commerce e al fatto che a volte su alcune piattaforme sono offerti prodotti contraffatti che hanno una qualità verosimile, voi intervenite sulla piattaforma e la piattaforma rimuove l'offerta. Lo fate direttamente, lo fa il vostro studio legale, avete una relazione diretta?

Quando parliamo di piattaforme ci riferiamo ai gruppi importanti, eBay, Ama-

zon o ad altro? Viene rimossa l'offerta a livello planetario o parliamo di una rimozione che riguarda soltanto il mercato italiano?

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Grazie, presidente. Facciamo questa attività di contrasto all'e-Commerce attraverso società specializzate, dopo aver depositato tutta la documentazione (copyright e marchi) a comprova che la proprietà industriale e intellettuale è della Stefano Ricci.

Questa società riesce a intercettare queste pagine sulle piattaforme più importanti e notifica che in quel momento la piattaforma sta dando la possibilità di vendere un prodotto contraffatto. A questo punto quella pagina viene oscurata, ma non finisce lì: il controllo deve essere continuo e costante, perché se ne oscura una ma se ne riapre un'altra.

Attraverso questa società che fa un lavoro specifico abbiamo bloccato transazioni e abbattuto nell'ultimo semestre oltre un migliaio di pagine contraffattive.

PRESIDENTE. Due cose sempre sul punto: è un oscuramento planetario o l'oscuramento che la piattaforma decide di applicare riguarda esclusivamente il web disponibile in Italia?

Credo che lei non abbia nulla in contrario a indicarmi qual è la società in questione.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Assolutamente, anzi abbiamo come documentazione il report di questa società, la Convey di Torino.

PRESIDENTE. Lo acquisirei volentieri.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Di solito le piattaforme sono cinesi, quindi il fermo della pagina non è planetario, ma è riferito a quella pagina, a quell'inserzione e a quel momento.

PRESIDENTE. *In primis* sul mercato cinese, quindi non è un oscuramento limitato al nostro mercato, all'Italia.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* No, assolutamente.

PRESIDENTE. Lei ci lascerà del materiale perché questo aspetto ha una rilevanza nell'approfondimento che stiamo facendo.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Se mi permette, presidente, stiamo anche sperimentando attraverso un'altra società la possibilità di intercettare le carte di credito che acquistano i falsi e di bloccare i pagamenti.

In questo però dobbiamo verificare la compatibilità delle normative Paese per Paese, perché abbiamo anche messo allo studio (ancora non siamo arrivati a una conclusione e non si può sbagliare) se non solo le grandi compagnie di carte di credito, ma anche gli spedizionieri possano essere ritenuti sodali con chi mette simili prodotti su piattaforme di e-Commerce, ma ancora non abbiamo dei precedenti giurisprudenziali, siamo però con delle azioni legali in corso.

PRESIDENTE. Su questo posso chiederle qual è la società di cui vi avvalete per questo tipo di approfondimento?

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Lo inserirò nella documentazione, perché le due società hanno dei punti di congiunzione, ma la specificità dell'una è prevalente rispetto alla specificità dell'altra.

Poniamo molta attenzione nel selezionare i nostri consulenti e le società di servizio per offrire questo tipo di intervento, perché il nostro problema sulla contraffazione e soprattutto su quella dell'e-Commerce è fondamentalmente un problema cinese. Parlo di falsi verosimili perché li abbiamo anche acquistati e spesso la confezione è molto simile a quella vera anche se magari la cintura è

fatta in maniera diversa. Ho portato una cintura per mostrare quali presidi abbiamo cercato di porre in essere, ma non vorrei abusare del vostro tempo e della vostra pazienza.

PRESIDENTE. Se la relatrice lo ritiene pertinente, ascoltiamo volentieri la sua illustrazione.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Con il vostro permesso la mostro prima al presidente e alla relatrice e poi faccio girare.

La cintura ha tre livelli: la cintura normale, la cintura preziosa e la cintura ancora più preziosa. Questa è quella base, è realizzata nella migliore qualità del cuoio perché la società Stefano Ricci non ha mai fatto saldi né liquidazioni, non ha outlet, se il cliente ha piacere lo compra e lo paga, altrimenti sceglie un altro tipo di prodotto.

L'interno della cintura è fatto in vitello, perché rende il materiale più prezioso. Questa è la fibbia e qui c'è tutto il nostro mondo: questo rappresenta uno dei marchi della Stefano Ricci, poi abbiamo il *copyright*, poi abbiamo il disegno depositato, poi abbiamo l'ologramma per la tracciabilità del prodotto, il punzone e, attraverso una società specializzata terza, abbiamo delle tracciature sul prodotto rilevabili agli infrarossi.

Con una pistola ad infrarossi si riesce infatti a rilevare queste bande che ad occhio nudo non si vedono e che non danno assolutamente fastidio al prodotto.

PRESIDENTE. Al di là della qualità, quindi, gli elementi di identificazione sono l'ologramma e queste tracciature.

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* In più anche un *microchip*.

PRESIDENTE. Dove si trova?

GIUSEPPE CRISTIANI, *rappresentante della Stefano Ricci S.p.A.* Tecnicamente non glielo saprei dire, ma in modo da non dare fastidio al prodotto.

Noi dobbiamo avere la tracciabilità assoluta del prodotto perché qualora un cliente debba cambiare la cintura o fare una riparazione dobbiamo essere sicuri che questo prodotto sia stato fatto dalla Stefano Ricci. Qualche volta ci hanno portato prodotti anche ben confezionati che però la Stefano Ricci non aveva mai fatto. Si tratta quindi di falsi di creatività, perché mai disegnati dalla penna della Stefano Ricci.

PRESIDENTE. Quindi riepilogando: ologramma, microchip, tracciatura ad infrarossi.

Possiamo quindi chiudere questa utile audizione, certi che la relatrice avrà molto materiale per il lavoro in corso.

Nel ringraziare i nostri ospiti, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa
il 12 febbraio 2016.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



RISULTATI DELLE VALUTAZIONI DI CONFORMITÀ

A) Conformità relativa alla Sicurezza Chimica

Id. campione	Categoria	Italia (REACH)	Cina (GB 18401)	Parametri non conformi
1	baby	pass	pass	
2	baby	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua, saliva
3	baby	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua, saliva, sfregamento
4	baby	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua, saliva
5	baby	pass	pass	
6	baby	pass	pass	
7	baby	pass	pass	
8	baby	pass	pass	
9	baby	pass	pass	
10	baby	pass	pass	
11	baby	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua
12	baby	pass	pass	
13	baby	pass	pass	
14	baby	pass	pass	
15	baby	pass	pass	
16	baby	pass	pass	
17	baby	pass	FAIL	Solidità al sudore
18	adulto	pass	FAIL	Solidità sfregamento
19	adulto	FAIL	FAIL	Coloranti Azoici vietati - Solidità al sudore, acqua
20	adulto	pass	pass	
21	adulto	pass	pass	
22	adulto	pass	pass	
23	adulto	pass	pass	
24	adulto	pass	pass	
25	adulto	pass	pass	
26	adulto	pass	pass	
27	adulto	pass	pass	
28	adulto	pass	pass	
29	adulto	pass	pass	
30	adulto	pass	pass	
31	adulto	pass	pass	
32	adulto	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua
33	adulto	pass	pass	
34	adulto	pass	pass	
35	adulto	pass	pass	
36	adulto	pass	pass	
37	adulto	pass	FAIL	Solidità sfregamento
38	adulto	pass	pass	
39	adulto	pass	FAIL	Solidità all'acqua
40	adulto	pass	pass	
41	adulto	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua, sfregamento
42	adulto	pass	FAIL	Solidità sfregamento
43	adulto	pass	pass	



44	adulto	pass	pass	
45	adulto	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua
46	adulto	FAIL	FAIL	Coloranti Azoici vietati - Solidità al sudore, acqua, sfregamento
47	adulto	pass	pass	
48	adulto	pass	pass	
49	adulto	pass	pass	
50	adulto	pass	pass	
51	adulto	pass	FAIL	Solidità al sudore, acqua
52	adulto	FAIL	FAIL	Coloranti Azoici vietati, Solidità sfregamento
53	adulto	pass	FAIL	Solidità sfregamento
54	adulto	pass	pass	
55	adulto	pass	pass	
56	adulto	pass	pass	
57	adulto	pass	pass	
58	adulto	pass	FAIL	Solidità sfregamento
59	adulto	pass	pass	
60	adulto	pass	pass	
61	adulto	pass	pass	
62	adulto	pass	pass	
63	adulto	pass	pass	
64	adulto	pass	pass	
65	adulto	pass	pass	
66	adulto	pass	pass	
67	adulto	pass	pass	
Totale non conformità		Adulto = 3 (6%) Baby = 0 (0%) Totale = 3 (4,5%)	Adulto = 13 (26%) Baby = 5 (30%) Totale = 18 (27%)	Coloranti azoici = 3 (5%) Solidità sudore/acqua = 12 (18%) Solidità sfregamento = 6 (12%) Solidità saliva = 3 (18%)



UNIONE INDUSTRIALE PRATESE
CONFINDUSTRIA PRATO

B) Valutazione presenza di alchilfenoli etossilati (APEOS)

Id. campione	Categoria	Nonilfenolo etossilato (mg/kg)	Id. campione	Categoria	Nonilfenolo etossilato (mg/kg)
1	baby	153,40	43	baby	28,70
2	baby	34,40	44	baby	Non Rilevabile
3	baby	11,50	45	baby	33,50
4	baby	94,10	46	baby	20,30
5	baby	Non Rilevabile	47	baby	294,90
6	baby	Non Rilevabile	48	baby	Non Rilevabile
7	baby	Non Rilevabile	49	baby	31,10
8	baby	Non Rilevabile	50	baby	10,90
9	baby	Non Rilevabile	51	baby	Non Rilevabile
10	baby	Non Rilevabile	52	baby	50,60
11	baby	Non Rilevabile	53	baby	Non Rilevabile
12	baby	52,90	54	baby	85,60
13	baby	Non Rilevabile	55	baby	6,20
14	baby	67,10	56	baby	Non Rilevabile
15	baby	327,10	57	baby	Non Rilevabile
16	baby	280,50	58	baby	15,20
17	baby	307,40	59	baby	40,40
18	adulto	Non Rilevabile	60	adulto	Non Rilevabile
19	adulto	Non Rilevabile	61	adulto	21,10
20	adulto	47,40	62	adulto	279,50
21	adulto	Non Rilevabile	63	adulto	13,60
22	adulto	24,80	64	adulto	2,70
23	adulto	30,60	65	adulto	Non Rilevabile
24	adulto	Non Rilevabile	66	adulto	61,20
25	adulto	Non Rilevabile	67	adulto	28,70
26	adulto	153,40			
27	adulto	Non Rilevabile			
28	adulto	Non Rilevabile			
29	adulto	Non Rilevabile			
30	adulto	20,70			
31	adulto	47,20			
32	adulto	1,30			
33	adulto	27,00			
34	adulto	8,10			
35	adulto	293,20			
36	adulto	5,80			
37	adulto	35,50			
38	adulto	11,10			
39	adulto	16,20			
40	adulto	15,10			
41	adulto	9,90			
42	adulto	Non Rilevabile			
Totale non conformità				Adulto n. 33 (66%) Baby n. 9 (53%) Totale n. 42 (63%)	



C) Conformità relativa alla Composizione Fibrosa

Id. campione	Categoria	Italia (Reg. CE n. 1007)	Id. campione	Categoria	Italia (Reg. CE n. 1007)
1	baby	FAIL	43	baby	FAIL
2	baby	FAIL	44	baby	FAIL
3	baby	FAIL	45	baby	FAIL
4	baby	FAIL	46	baby	FAIL
5	baby	pass	47	baby	pass
6	baby	FAIL	48	baby	pass
7	baby	pass	49	baby	pass
8	baby	pass	50	baby	FAIL
9	baby	pass	51	baby	FAIL
10	baby	pass	52	baby	FAIL
11	baby	pass	53	baby	FAIL
12	baby	pass	54	baby	FAIL
13	baby	pass	55	baby	FAIL
14	baby	FAIL	56	baby	FAIL
15	baby	FAIL	57	baby	FAIL
16	baby	FAIL	58	baby	FAIL
17	baby	FAIL	59	baby	pass
18	adulto	FAIL	60	adulto	pass
19	adulto	FAIL	61	adulto	FAIL
20	adulto	FAIL	62	adulto	pass
21	adulto	FAIL	63	adulto	pass
22	adulto	FAIL	64	adulto	pass
23	adulto	FAIL	65	adulto	pass
24	adulto	pass	66	adulto	pass
25	adulto	FAIL	67	adulto	FAIL
26	adulto	pass			
27	adulto	pass			
28	adulto	pass			
29	adulto	pass			
30	adulto	FAIL			
31	adulto	FAIL			
32	adulto	FAIL			
33	adulto	FAIL			
34	adulto	FAIL			
35	adulto	FAIL			
36	adulto	FAIL			
37	adulto	pass			
38	adulto	pass			
39	adulto	pass			
40	adulto	FAIL			
41	adulto	FAIL			
42	adulto	pass			
Totali non conformità					Adulto = 31 (62%) Baby = 9 (53%) Totale = 40 (60%)



CONCLUSIONI

A) IL LIVELLO DI SICUREZZA CHIMICA

Le valutazioni del "livello di sicurezza chimica" delle componenti tessili dei capi in oggetto, come precedentemente specificato, sono state effettuate tenendo conto dei limiti giuridici cogenti, relativi ai capi di abbigliamento, presenti nella legislazione italiana e comunitaria e nella legislazione cinese.

L'indagine effettuata ha evidenziato la seguente situazione:

- **CONFORMITÀ AL MERCATO ITALIANO:** circa il 4% dei capi esaminati (nr. 3 capi su 67) presentano una "grave" non conformità, costituita dalla presenza di coloranti azoici che possono liberare ammine aromatiche cancerogene. Il mancato rispetto di questo paragrafo inibisce anche la commercializzazione dei capi di abbigliamento nel mercato cinese e nella maggioranza dei mercati internazionali.
- **CONFORMITÀ AL MERCATO CINESE:** radicalmente diversa si presenta la situazione, valutando le caratteristiche degli stessi capi esaminati, rispetto alla normativa di sicurezza chimica (GB 18401), obbligatoria per i prodotti tessili che devono essere commercializzati nel territorio della Repubblica Popolare Cinese; siano essi prodotti in Cina o importati.

Nell'indagine in oggetto, ben 18 capi su 67 (il 27%), non potrebbero essere commercializzati in Cina, e dovrebbero essere ritirati e, in pratica, distrutti.

Osservando la situazione, tenendo conto dei capi da bambino (capi per soggetti di età inferiore ai 36 mesi), la situazione è ancora peggiore, infatti si osserva una percentuale di non conformità pari al 30% (non conformi 5 capi su 17).

I parametri che generano queste non conformità sono costituiti da: Coloranti azoici vietati (4% dei campioni); da valori di solidità all'acqua, al sudore ed allo sfregamento inferiori ai limiti prescritti (30%) e, nel caso specifico di capi di abbigliamento per bambini, anche dalla solidità alla saliva (18% dei campioni da bambino).

La SITUAZIONE ATTUALE rispetto all'indagine PROGETTO: CINA ECOTOX – 2012-2013

Sicurezza Chimica	Non Conformità (2012-13)	Non Conformità (2015)
Mercato Italiano (Europa)	2,3 % (APEOS)	4,5% (AZO)
Cina	30 % (Baby: 33% - Adulto: 27%)	27 % (Baby: 30% - Adulto: 26%)

Dalla tabella sovrastante si rileva che il livello di non conformità per il mercato cinese rimane sugli stessi livelli del periodo precedente (2012-13), mentre si riscontra un preoccupante incremento per le non conformità rispetto al mercato italiano (comunitario), per la presenza di coloranti che possono rilasciare ammine aromatiche cancerogene.



B) IL "PROBLEMA" ALCHILFENOLI ETOSSILATI - IL FENOMENO "DELL'IMPORTAZIONE DI INQUINAMENTO"

I **risultati** della determinazione della presenza di residui di tensioattivi vietati (APEOS), **confermano, quanto già emerso nella precedente indagine e nelle campagne dell'associazione ambientalista Greenpeace;** dalla questo studio è infatti emerso che **42 capi su 67 esaminati (63 %), presentano residui dei suddetti tensioattivi vietati (Nonilfenoli etossilati).**

Questa situazione non può che **confermare il fatto che nei cicli di produzione dei capi esaminati, contrariamente a quanto avviene in Europa, vengono impiegate sostanze pericolose per l'ambiente e per l'uomo, assolutamente vietate nel mercato comunitario.**

Inoltre, tenendo conto che nel ciclo di vita di questi capi, saranno effettuati numerosi cicli di lavaggio, e che in queste operazioni, parte dei tensioattivi saranno eliminati dai tessuti, dobbiamo anche rilevare che **questa "scorretta" pratica produttiva, rappresenta anche una pericolosa fonte di importazione di inquinamento per il nostro territorio.**

La SITUAZIONE ATTUALE rispetto all'indagine PROGETTO: CINA ECOTOX - 2012-2013

Parametro	Non Conformità (2012-13)	Non Conformità (2015)
Nonilfenolo etossilato (NPEOS)	91 %	63 %

Dall'esame della precedente tabella si rileva che, **in termini assoluti, il numero di campioni "contaminati" per la presenza di sostanze il cui uso è vietato nei processi prodotti comunitari, è significativamente diminuito, rispetto all'indagine del 2012-13.** Questi dati confermano la tendenza, anche da parte della filiera produttiva cinese, alla progressiva eliminazione di questa categoria di sostanze.

Si deve comunque far rilevare, che al momento attuale, la percentuale di contaminazione dei capi prodotti in Cina rimane purtroppo molto elevata, con tutte le conseguenze legate all'importazione di sostanze fortemente inquinanti, sia da un punto di vista ambientale, che di sicurezza dei prodotti.



C) COMPOSIZIONE FIBROSA

Le valutazioni della conformità delle composizioni fibrose quali-quantitativa rilevate analiticamente, rispetto a quelle dichiarate nelle etichette di composizione presenti nei capi esaminati, sono state effettuate tenendo conto dei contenuti tecnico giuridici presenti nei dispositivi legislativi europei.

L'indagine in oggetto ha evidenziato la seguente situazione:

- **CONFORMITÀ AL MERCATO ITALIANO:** i livelli di non conformità osservati in quasi tutti i campioni sono stati di entità talmente rilevante, da attribuire una percentuale di non conformità molto elevata: 60 %.
Da notare che in tutti i capi dove era dichiarata in etichetta la presenza di fibre animali pregiate (cashmere), non è mai stata riscontrata nessuna percentuale di questa fibra. Situazione analoga nei capi che dichiaravano la presenza di lana.

La SITUAZIONE ATTUALE rispetto all'indagine PROGETTO: CINA ECOTOX - 2012-2013

Parametro	Non Conformità (2012-13)	Non Conformità (2015)
Composizione fibrosa	53 %	60 %

È facile rilevare che, rispetto all'indagine precedente, "niente è praticamente cambiato", nell'ambito del rispetto della composizione fibrosa dichiarata.

In altre parole, i consumatori, anche allo stato attuale, sono sistematicamente "ingannati"; infatti soltanto 4 etichette di composizione su 10, descrivono correttamente le caratteristiche merceologiche dei capi posti in commercio.



Servizio Sviluppo delle Imprese e Studi

L'IMPREDITORIA STRANIERA IN PROVINCIA DI PRATO (Dicembre 2014)

Elaborazioni statistiche e note di commento a cura di D. Caserta e A. Marsden

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato – 2013/2014

Imprese attive al 31/12/2013, variazioni % e composizione della struttura complessiva

PROVINCIA DI PRATO: Imprese gestite da cittadini stranieri (attive al 31/12/2013 e var.% su 2012)		
	Attive	Var. %
Cina	5.023	4,6
Albania	560	-2,1
Marocco	312	9,5
Romania	331	0,3
Nigeria	341	19,6
Pakistan	208	8,3
Tunisia	11	0,0
Polonia	21	-8,7
Egitto	10	-23,1
Altri	660	5,6
TOTALE	7.477	4,7
MISTE TRA STRANIERI	26	0,0
MISTE CON ITALIANI	438	0,5
TOTALE COMPLESSIVO	7.941	4,5

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Dopo un biennio di sostanziale stazionarietà, nel corso del 2013 i tassi di sviluppo dell'imprenditoria promossa da cittadini stranieri in provincia di Prato hanno mostrato segnali di recupero abbastanza visibili seppur lontani, ancora, dai livelli comunque eccezionalmente elevati sperimentati durante gli anni che hanno preceduto la crisi del 2008-2009.

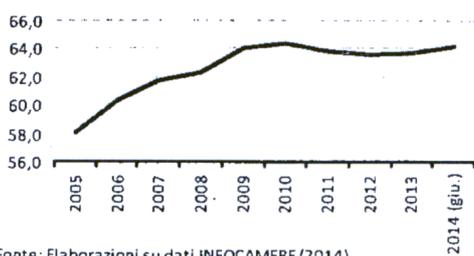
In particolare riprendono slancio la crescita delle imprese cinesi (+4,6% a fronte del +2,2% riscontrato nel 2012) e di quelle avviate da cittadini marocchini (+9,5%, +4,0% nel 2012), mentre si rafforza ulteriormente la crescita delle attività promosse dai nigeriani (+19,6%, +12,6% nel 2012) che rappresentano ormai il terzo gruppo etnico presente sul territorio della provincia in termini di consistenza di imprese attive¹.

Per ciò che concerne le principali altre etnie presenti nella struttura imprenditoriale della provincia, i dati riferiti al 2013 evidenziano la tenuta delle aziende a conduzione pakistana (+8,3%, +11,6% nel 2012), mentre appaiono sostanzialmente confermate le difficoltà di contesto del settore delle costruzioni che penalizzano i tassi di sviluppo delle aziende avviate da cittadini rumeni (un modesto +0,3% nel 2013) e soprattutto albanesi per le quali la variazione delle imprese

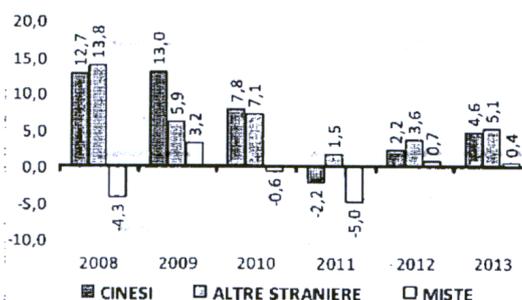
attive è stata addirittura negativa (-2,1%) peggiorando ulteriormente la flessione riscontrata nel 2012 (-0,7%).

Per effetto dei differenziali riscontrati nei tassi di

PROVINCIA DI PRATO:
Quota % delle imprese a conduzione cinese
sul totale straniera attive (2005-2014)



PROVINCIA DI PRATO:
Imprese attive per nazionalità del conduttore
(Var. % annuali - 2008-2013)



¹ Si tratta, nel caso dei nigeriani, prevalentemente di ditte individuali (358 imprese attive al 30/06/2014, 97,0% del totale) che svolgono, nella gran parte dei casi, attività di procuratore d'affari (167 imprese, 45,2% del totale), oppure di commercio ambulante (110 imprese, 29,8% del totale).

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

crescita delle imprese gestite da cittadini appartenenti ai diversi gruppi etnici presenti sul territorio, dopo un biennio (2011-2012) di leggera flessione, ha ripreso a salire la quota (espressa in termini di incidenza percentuale) delle aziende cinesi sul totale delle imprese a conduzione straniera attive in provincia (64,1% a fine giugno 2014).

Le dinamiche di crescita e turn-over

	PROVINCIA DI PRATO: Imprese gestite da cittadini stranieri iscritte nel biennio 2012- 2013 (Tot. iscrizioni, attive al 31/12/2013, % sul tot. attive al 31/12/2013)			
	Totale iscrizioni 2012-2013	di cui attive al 31/12/2013		% sul totale attive al 31/12/2013
		Y.A.	Perc.le	
Cina	2.450	2.106	86,0	41,9
Albania	153	127	83,0	22,7
Marocco	91	75	82,4	24,0
Romania	90	66	73,3	19,9
Nigeria	121	117	96,7	34,3
Pakistan	88	66	75,0	31,7
Tunisia	2	2	100,0	18,2
Polonia	7	6	85,7	28,6
Egitto	2	2	100,0	20,0
Altri	199	156	78,4	23,6
TOTALE	3.203	2.723	85,0	36,4
MISTE TRA STRANIERI	5	4	80,0	15,4
MISTE CON ITALIANI	81	66	81,5	15,1
TOTALE COMPLESSIVO	3.289	2.793	84,9	35,2

FONTE: Elaborazioni C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

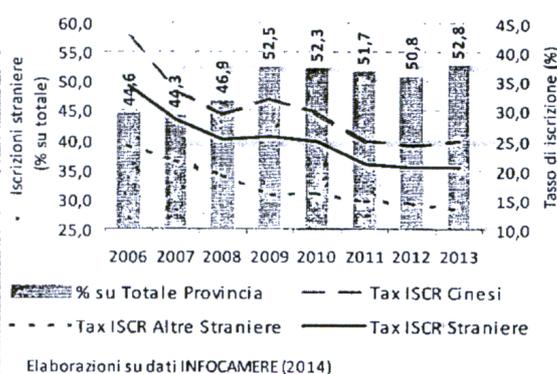
La ripresa dei tassi di sviluppo demografico delle imprese a conduzione straniera è apprezzabile anche sotto il profilo dell'analisi dei flussi ufficiali di iscrizione e di cessazione. In termini assoluti, nel corso del biennio 2012-2013, gli uffici della Camera di Commercio hanno iscritto al Registro 3.289 nuove imprese avviate da soggetti nati all'estero. L'incremento riscontrato nel 2013 (1.672 iscrizioni, +3,3% rispetto all'anno precedente) ha compensato solo in parte il raffreddamento sperimentato nel 2012 (-4,0%) e, soprattutto, nel 2011 (-9,0%). Ciò nonostante, in termini relativi, l'incidenza delle iscrizioni di imprese promosse da cittadini esteri sulla composizione totale delle iscrizioni registrate in provincia si mantiene su livelli straordinariamente elevati e ben superiori al cinquanta per cento almeno

a partire dal 2009. Ma l'elemento di maggior novità, rispetto al più recente passato, risiede probabilmente nel fatto che il rinnovato slancio dei tassi di crescita della componente "straniera" del tessuto imprenditoriale dell'area è riconducibile non tanto a un incremento dei tassi di iscrizione (che, seppur sempre elevati, sembrerebbero ormai da qualche anno essersi stabilizzati attorno al 20 per cento), quanto, piuttosto, a una significativa riduzione dei tassi di cessazione. Nel corso del 2013 il tasso aggregato di cessazione è risultato pari al 14,8% in flessione di 2,3 punti percentuali rispetto al 2012. Con la sola eccezione delle imprese gestite da cittadini di origine pakistana, la tendenza verso una minore incidenza dei flussi di cessazione è diffusa presso tutti i principali gruppi etnici presenti sul territorio. Sensibile, al riguardo, è stata soprattutto la riduzione

PROVINCIA DI PRATO:

Iscrizioni di imprese a conduzione straniera

(% sul totale e andamento dei tassi di iscrizione)



L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

PROVINCIA DI PRATO:
Tassi di iscrizione, cessazione, crescita e turn over complessivo delle imprese gestite da cittadini stranieri (2013)

	TASSO DI ISCRIZIONE $\left(\frac{Iscr_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TASSO DI CESSAZIONE $\left(\frac{Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TASSO DI CRESCITA $\left(\frac{Iscr_t - Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TURN-OVER $\left(\frac{Iscr_t - Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$
Cinesi	24,8	19,1	5,6	43,9
Albanesi	13,9	11,7	2,2	25,6
Marocchini	15,9	5,9	10,0	21,8
Rumeni	10,5	6,0	4,5	16,5
Nigeriani	22,7	3,1	19,6	25,8
Pakistani	20,8	11,3	9,4	32,1
Totale stranieri	20,4	14,8	5,6	35,3
Imprese italiane ^(*)	6,2	6,6	-0,5	12,8
Totale Prato	9,8	8,7	1,1	18,5

(*) le imprese italiane sono state calcolate per differenza sottraendo al totale delle imprese registrate alla C.C.I.A.A. di Prato quelle condotte da cittadini stranieri

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

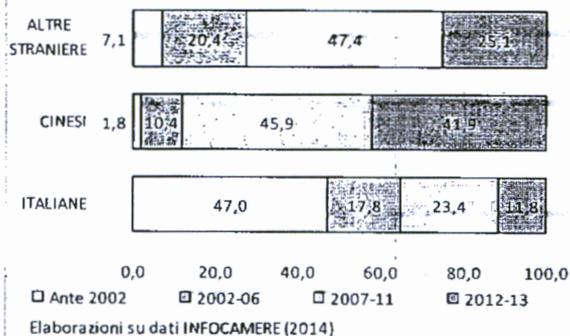
assoluta del numero delle chiusure di imprese con titolare o amministratore cinese: 979 iscrizioni a registro, -7,6% rispetto al 2012.

L'effetto combinato di tassi di iscrizione perlopiù stabili e di tassi di cessazione in **contrazione** ha prodotto non solo una generale ripresa dei tassi di crescita della consistenza imprenditoriale, ma anche una apprezzabile riduzione dei tassi di turn-over. A livello aggregato il turn-over complessivo delle imprese a conduzione straniera è sceso di circa 2,3 punti

percentuali, con riduzioni significative per ciò che concerne le imprese rumene (-14,1 p.p.), e le imprese nigeriane e pakistane per le quali, in entrambi i casi, la flessione è stata pari a -3,8 p.p.². Più contenuta la riduzione del turn-over riscontrata con riferimento all'imprenditoria cinese (-1,4 p.p.) all'interno della quale il tasso complessivo di "avvicendamento" si mantiene dunque su livelli molto elevati (43,9% nel 2013 a fronte del 45,3% nel 2012).

Una ulteriore conseguenza dei mutamenti intervenuti sul versante dell'intensità relativa dei flussi di iscrizione e cessazione consiste, infine, nella leggera diminuzione dell'incidenza sul totale delle aziende attive a fine 2013 di quelle avviate in tempi relativamente più recenti. Nell'ambito dell'imprenditoria cinese la quota di aziende con due anni di vita o meno è scesa in misura abbastanza modesta (circa -0,5 p.p., dal 42,4% nel 2012 all'attuale 41,9%), mentre più consistente è stata la diminuzione della medesima quota per ciò che concerne le aziende promosse da imprenditori appartenenti alle altre etnie (-1,4 p.p., da 26,5% a 25,1%).

PROVINCIA DI PRATO: Imprese straniere attive al 31/12/2013 per anno di iscrizione
(composizione perc. le)

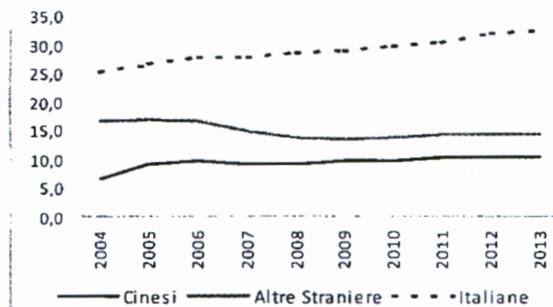


² Nel caso delle imprese avviate e gestite da cittadini di origine nigeriana il turn-over è diminuito dal 29,6% (2012) al 25,8% (2013), mentre per quanto riguarda le aziende con titolare o amministratore pakistano il medesimo indicatore è sceso dal 35,8% (2012) al 32,1% (2013).

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato — 2013/2014

La struttura organizzativa

PROVINCIA DI PRATO: Incidenza % delle società di capitale sul totale registrate (2004-13)

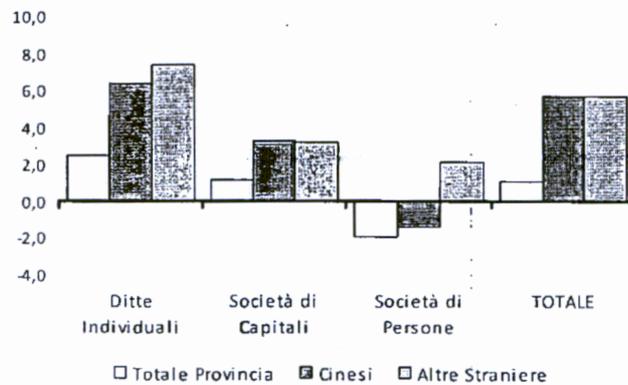


Elaborazioni su dati INFOCAMERE (2014)

L'analisi condotta sull'andamento demografico della componente "straniera" del tessuto imprenditoriale pratese non ha evidenziato, rispetto al più recente passato, apprezzabili scostamenti per quanto riguarda la composizione e i tassi di sviluppo delle imprese a seconda della natura giuridica di appartenenza. In particolare, anche per il 2013, i dati sembrano confermare la tendenza in atto ormai da alcuni anni in virtù della quale, a partire dall'inizio del nuovo decennio, i tassi di crescita delle società di capitale si sono abbassati in modo significativo, interrompendo quel processo di rafforzamento strutturale e organizzativo che aveva caratterizzato il complesso delle imprese avviate da cittadini

nati all'estero nel corso dei primi anni duemila. Dal punto di vista della composizione, il grado di incidenza delle società di capitale sul totale delle imprese registrate presenta un profilo abbastanza piatto essendosi ormai assestato da tempo su livelli prossimi al 9%-10% nel caso dell'imprenditoria cinese e su livelli di poco superiori al 14% nel caso delle società promosse da cittadini appartenenti alle altre etnie. Viceversa, per ciò che concerne i flussi, durante il 2013 gli uffici del Registro delle imprese hanno iscritto 90 nuove società di capitali (di cui 52 riconducibili all'iniziativa di cittadini di origine cinese). Le cancellazioni, durante il medesimo periodo, sono state in tutto 59 (di cui 35 cinesi) e il tasso di crescita complessivo si è assestato al 3,2%. Il tasso di crescita delle società di capitali è quindi risultato inferiore tanto in rapporto al tasso di crescita aggregato complessivo (+5,6%), quanto in confronto alla crescita riscontrata per questa forma giuridica nel 2012 (+3,7%). Tra le 90 nuove società iscritte al registro, non figurano società per azioni, 63 (70% del totale nuove iscritte) hanno un capitale sociale sottoscritto pari o inferiore ai 10.000 euro, mentre solo due hanno un capitale uguale a 100.000 euro e nessuna tra le nuove iscritte supera questa soglia³.

PROVINCIA DI PRATO: Tasso di crescita delle imprese condotte da cittadini stranieri per forma giuridica (2013)



Elaborazioni C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

³ In generale il livello medio di capitalizzazione delle società costituite da cittadini stranieri appare strutturalmente abbastanza basso, soprattutto per ciò che concerne le società di proprietà cinese. In base ai dati del Registro delle Imprese/REA (e riferiti quindi al solo capitale sociale sottoscritto) il capitale sociale medio di una società promossa e

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato — 2013/2014

Per quanto riguarda invece le ditte individuali il flusso di iscrizioni è risultato, in termini assoluti, in aumento rispetto al 2012. Durante il 2013 sono infatti nate 1.517 nuove aziende con titolare nato all'estero a fronte delle 1.455 iscrizioni registrate nel 2012. Anche nel caso delle ditte individuali, la cui incidenza sul totale delle iscrizioni di imprese avviate da cittadini stranieri è pari a oltre il 90% (93,7% nel caso dei cinesi), l'incremento del tasso di crescita riscontrato nel 2013 (+6,7%, a fronte del +3,7% del 2012) è dovuto non tanto all'andamento dei tassi di iscrizione (che si sono mantenuti pressappoco stabili e di poco inferiori al 24%), quanto alla riduzione dei tassi di cessazione che sono diminuiti, in media, di circa tre punti percentuali, dal 20,0% (2012) al 17,1% (2013).

I dati riferiti al 2013, infine, forniscono indicazioni almeno in parte contrastanti per ciò che concerne lo sviluppo demografico delle società di persone. All'interno di un andamento **ampiamente negativo** che si protrae ormai da alcuni anni, il tasso di crescita aggregato, ovvero riferito all'intero universo delle società di persone con almeno un socio nato all'estero, è risultato infatti **leggermente positivo** (+0,8%). In termini assoluti i volumi sono stati comunque decisamente modesti (58 iscrizioni a fronte di 52 cessazioni) e il saldo positivo è imputabile soprattutto alle società avviate da cittadini albanesi, rumeni e pakistani, mentre nel caso delle aziende di proprietà cinese, si osserva una seppur lieve flessione (-1,4%).

L'impatto sul tessuto imprenditoriale della provincia

Come accennato poc'anzi, a Prato, l'incidenza percentuale delle imprese avviate da cittadini stranieri sul totale dei flussi di iscrizione registrati dalla Camera di Commercio è ormai da alcuni anni stabilmente superiore al cinquanta per cento.

PROVINCIA DI PRATO: Tassi di crescita della struttura imprenditoriale per settore (2013)	IMPRESE ITALIANE		IMPRESE STRANIERE		TOTALE PROVINCIA
	Totale	Cinesi	Totale	Cinesi	
Agricoltura Silvicoltura e Pesca	-3,1	-4,0	-23,1	-3,1	-3,1
Manifatturiero	-1,1	4,2	4,2	1,3	1,3
Industrie tessili	-2,4	16,9	19,8	0,2	0,2
Confezioni	-1,1	3,0	3,0	2,3	2,3
Costruzioni	-1,9	2,4	8,3	-0,9	-0,9
Commercio	1,2	12,6	12,0	3,8	3,8
Grossisti e intermediari	1,3	16,2	13,4	4,9	4,9
Dettaglio	0,8	8,4	9,1	2,6	2,6
Alloggio e ristorazione	5,9	10,2	7,8	6,9	6,9
Servizi	0,5	6,1	13,8	1,1	1,1
Trasporti	0,4	1,1	42,9	0,5	0,5
Attività informatiche	3,4	10,3	30,8	3,9	3,9
Credito e assicurazioni	2,8	-6,7	-15,4	2,3	2,3
Attività immobiliari	-1,3	-1,1	1,2	-1,3	-1,3
Altre attività di servizi	0,5	14,6	24,5	2,4	2,4
TOTALE	-0,5	5,6	5,6	1,1	1,1

FONTE: Elaborazioni C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Non sorprende, pertanto, che anche nel corso del 2013 il tasso aggregato di crescita dell'apparato produttivo della provincia sarebbe stato certamente **negativo** senza l'apporto decisivo rappresentato dall'imprenditoria straniera.

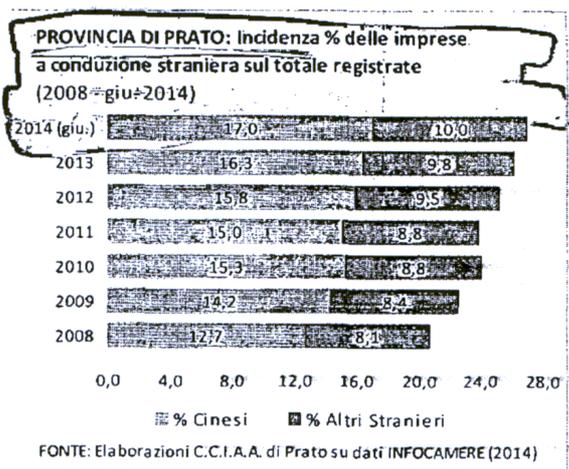
Se si eccettuano i settori agricolo e quello del credito e delle assicurazioni (ove per altro la diffusione di realtà imprenditoriali non autoctone è ancora assai modesta), la dinamica di sviluppo della numerosità delle aziende registrate appare sistematicamente superiore laddove si tratti di iniziative riconducibili a soggetti nati all'estero rispetto a quanto non riscontrato sul versante delle imprese promosse e gestite da

cittadini italiani. Ciò è vero soprattutto nel comparto manifatturiero e soprattutto grazie al contributo

gestita da soci e/o amministratori cinesi è pari a circa 21.000 euro, ovvero meno della metà rispetto a quello riscontrato, sempre in media, per il complesso delle altre società "straniere" (non cinesi) e circa un decimo del capitale sociale medio delle società di proprietà italiana.

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

dell'imprenditoria cinese. Anche prescindendo dalle confezioni, settore all'interno del quale, come è noto, le imprese cinesi rappresentano circa l'85% del totale e per il quale i tassi annuali di crescita si sono da qualche tempo assestati, l'incremento complessivo delle imprese cinesi registrate come manifatturiere è stato comunque pari al 4,2% (a fronte di una flessione superiore al punto percentuale per ciò che riguarda le imprese italiane) e la loro incidenza sul totale del settore è ormai prossima al cinquanta per cento (47,1%). Ma il dato forse più significativo emerso dall'analisi condotta con riferimento al 2013 è rappresentato dallo sviluppo molto sostenuto registrato nell'industria tessile. Con 106 iscrizioni (che rappresentano il 57% del totale dei flussi della provincia) e 51 cessazioni, nel 2013 il tasso di crescita delle imprese di proprietà cinese classificate come tessili ha sfiorato il 20%. Ancora superiore è stata la variazione nella consistenza delle imprese attive (320 al 31/12/2013, +21,2% rispetto a fine 2012)⁴.



A livello aggregato l'incidenza complessiva delle aziende con titolare o amministratore straniero sul totale delle imprese attive iscritte alla Camera di Commercio di Prato è risultata pari al 27,7%, in aumento di 1,6 punti percentuali rispetto al 31/12/2012. Nel corso del 2013 la presenza di realtà imprenditoriali gestite da soggetti nati all'estero si è rafforzata praticamente in tutti settori del tessuto produttivo della provincia. Come descritto brevemente sopra, tale presenza è di assoluta importanza nel manifatturiero, ma le aziende a conduzione straniera rappresentano circa un quarto della consistenza totale anche nelle costruzioni, nel commercio e nelle attività di alloggio e ristorazione⁵. Tra i servizi la quota di imprese condotte da cittadini stranieri è relativamente più modesta (10,3%), ma anche in questo caso essa è risultata in crescita rispetto al 2012 (9,6%) con variazioni significative nel numero assoluto di imprese attive soprattutto per ciò che concerne le attività informatiche (42 imprese attive, +7,7% rispetto al 31/12/2012) e le cosiddette "altre attività dei servizi", prevalentemente rivolti alla persona (149 imprese, +12,9%).

⁴ I primi dati provvisori riferiti al 2014 confermano trend di crescita significativi della realtà tessile cinese presente in provincia: a fine giugno le imprese cinesi attive nel settore tessile erano 347 (+8,4% rispetto al 31/12/2013). Si tratta, in molti casi, di attività registrate come tessili in base alla classificazione ufficiale Ateco delle attività economiche, ma comunque in qualche modo strettamente "funzionali" o "affini" all'industria delle confezioni (stamperie, stirerie, tintorie in capo, ecc.). Al netto di alcuni possibili errori di classificazione, l'analisi puntuale dei dati dell'archivio Registro Imprese/REA ha consentito in ogni caso di evidenziare la presenza, sempre al 30 giugno 2014, di 4 roccature, 5 o 6 rifinitzioni di tessuti, una annodatura tele e circa 130 tra maglifici e tessiture a maglia.

⁵ Prato mantiene saldamente il primo posto nella speciale graduatoria nazionale elaborata sulla base dell'incidenza relativa delle aziende promosse da cittadini stranieri sul totale delle imprese attive iscritte al Registro/REA della Camera di Commercio. A fine 2013 tale incidenza (27,7%) è risultata essere oltre il triplo della media nazionale (8,7%) e quasi il doppio rispetto a Firenze (15,4%) e Trieste (14,6%) che occupavano, rispettivamente, il secondo e il terzo posto della graduatoria in esame. Nel manifatturiero, con quasi 4.000 aziende attive e una quota complessiva sul totale di settore pari al 49,5%, Prato figura al primo posto non solo in termini di incidenza relativa sul totale (la seconda e la terza sono Firenze e Rovigo con quote attorno al 20%, mentre la media nazionale è pari al 7,6%), ma anche in termini di consistenza assoluta.

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

Imprenditoria cinese

Si rafforza la crescita delle imprese cinesi (+4,72%, contro il +2,11% del 2012) che investe tutti i principali settori di attività. Crescono del +3,08% (contro il +2,08% del 2012) le aziende operanti nel comparto manifatturiero, con un perdurante e rafforzato incremento delle industrie tessili (+21,21%, contro il +9,09% del 2012) e delle confezioni (+1,72%, contro il +1,10% del 2012) e una persistente crescita di settori

PROVINCIA DI PRATO: Aziende cinesi attive al 31/12/2013		
Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	9	0,18
Manifatturiero	3.785	74,83
Industrie tessili	320	6,33
Confezione di articoli di vestiario	3.255	64,35
Fabbricazione articoli in pelle	112	2,21
Fabbricaz. mobili e altre ind. manif.	32	0,63
Altro manifatturiero	66	1,30
Raccolta, trattamento e smaltimento rifiuti	2	0,04
Costruzioni	26	0,51
Commercio	807	15,95
Commercio, manut. e riparaz. autov. e moto	8	0,16
Commercio all'ingrosso	524	10,36
Commercio al dettaglio	275	5,44
Alloggio e ristorazione	171	3,38
Alloggio	2	0,04
Ristorazione	169	3,34
Servizi	257	5,08
Trasporto e magazzinaggio	10	0,20
Servizi di informazione e comunicazione	22	0,43
Credito e assicurazioni	10	0,20
Attività immobiliari	87	1,72
Attività professionali, scientifiche e tecniche	18	0,36
Noleggio, agenzie viaggio, servizi imprese	28	0,55
Istruzione	2	0,04
Sanità e assistenza sociale	4	0,08
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	14	0,28
Altre attività di servizi	62	1,23
Non classificato	1	0,02
TOTALE	5.058	100,00

Nota: sono comprese sotto la voce "aziende cinesi" tutte quelle con titolare, o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine cinese

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

marginali dell'imprenditoria cinese (in particolare stamperie, fabbricazione di prodotti in metallo e altre industrie manifatturiere) incluse sotto la vice "altro manifatturiero". Si riduce tuttavia l'incidenza percentuale del comparto manifatturiero per effetto dei più elevati tassi d'incremento registrati nei servizi (+15,25%), nel commercio (+10,70%) e nella ristorazione (+6,21%).

Sono quasi una ottantina i nuovi esercizi commerciali che si concentrano prevalentemente nell'ingrosso, rafforzandone la netta predominanza, ma riprende slancio anche lo sviluppo degli esercizi al dettaglio che crescono di una ventina di unità. Più contenuto, in valori assoluti, è l'aumento delle imprese operanti nei servizi, che mostrano tuttavia un più elevato tasso di incremento soprattutto nei settori di maggiore espansione come le agenzie di viaggio (+27,27%), le aziende operanti nelle attività di intrattenimento, quali sale giochi, ricevitorie del lotto e altre attività connesse a lotterie e scommesse o altre attività ricreative (+180,00%), e le attività di servizi per la persona (+28,57%).

La crescita delle imprese cinesi è dovuta in gran parte, come di consueto, all'incremento del numero di ditte individuali (+4,83%), ma va segnalata anche la ripresa dello sviluppo delle società di capitale (+8,90%). Quest'ultima investe un po' tutti i settori di attività,

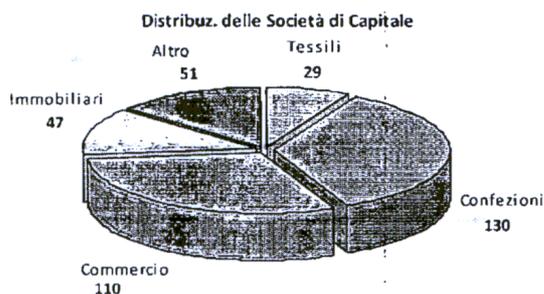
inclusi vari settori marginali dell'imprenditoria cinese, come varie attività dei servizi, e settori che avevano visto nell'ultimo anno una riduzione delle società di capitale, come il commercio e le agenzie immobiliari che vedono adesso la comparsa di 16 nuove società di capitale (+ 12 nel commercio, con un incremento del +12,24%, e + 4 nelle agenzie immobiliari, con un incremento del +9,30%).

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato – 2013/2014

Si rafforza, inoltre, la crescita delle società di capitale nel tessile (+11,54%, contro il + 8,33% del 2012) mentre si riduce nelle confezioni (+0,78%, contro il +3,20% del 2012).

PROVINCIA DI PRATO: Aziende cinesi attive al 31/12/2013 – Distribuzione per forma giuridica

Forma giuridica	Imprese	
	V.A.	V.%
Ditte individuali	4.471	88,39
Società di persone	214	4,23
Società di capitale	367	7,26
Altre forme	6	0,12
Totale	5.058	100,00

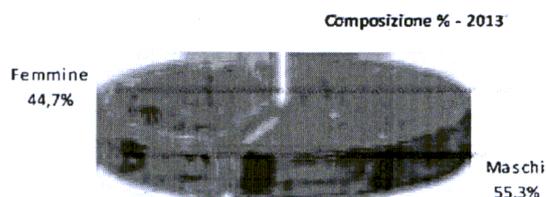


FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Centrale resta il ruolo delle donne nello sviluppo dell'imprenditoria cinese. La loro presenza continua a crescere in misura maggiore di quella maschile e quasi il 45% degli imprenditori cinesi è ormai costituito da donne.

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori cinesi per sesso – Anni 2012-2013

Sesso	Anno		Var.%
	2012	2013	
Maschi	2.912	2.980	2,34
Femmine	2.258	2.406	6,55
Totale	5.170	5.386	4,18



FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato — 2013/2014

Imprenditoria albanese

PROVINCIA DI PRATO: Aziende albanesi attive al 31/12/2013		
Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	3	0,51
Coltivaz. agricola e produz. prodotti animali	1	0,17
Silvicoltura e utilizzo di aree forestali	2	0,34
Manifatturiero	26	4,38
Industrie tessili	15	2,53
Confezione di articoli di vestiario	3	0,51
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	1	0,17
Fabbricazione prodotti in metallo	6	1,01
Rip. ne, manut. ne e inst. ne macchine e apparecchiature	1	0,17
Raccolta, trattamento e smaltimento rifiuti	2	0,34
Costruzioni	471	79,43
Costruzione di edifici	56	9,44
Ingegneria civile	2	0,34
Lavori di costruzione specializzati	413	69,65
Commercio	27	4,55
Commercio, manutenz. e riparaz. autoveicoli e moto	10	1,69
Commercio all'ingrosso	10	1,69
Commercio al dettaglio	7	1,18
Ristorazione	17	2,87
Servizi	47	7,93
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	9	1,52
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	9	1,52
Prod. cinematograf., video e progr. televisivi	1	0,17
Servizi di informazione e altri servizi informatici	2	0,34
Attività immobiliari	2	0,34
Direzione aziendale e consulenza gestionale	1	0,17
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	2	0,34
Attività di servizi per edifici e paesaggio	10	1,69
Servizi alle funzioni d'ufficio e di supporto alle imprese	3	0,51
Rip. ni di computer e di beni per uso pers. le e la casa	1	0,17
Altre attività di servizi per le persone	7	1,18
TOTALE	593	100,00

Nota: sono comprese sotto la voce "aziende albanesi" tutte quelle con titolare, o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine albanese

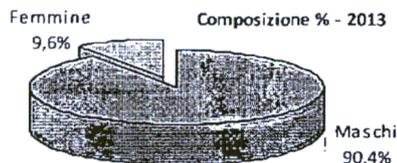
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Prosegue la diminuzione del numero di imprese albanesi in provincia (-0,67%, come nel 2012) che si estende quest'anno a quasi tutti i settori di attività. Continuano a diminuire, seppure in misura minore rispetto al precedente anno (-1,05%, contro il -4,99% del 2012), le imprese operanti nelle costruzioni, e si riduce leggermente anche il numero di imprese attive nel commercio e nei servizi, entrambi settori che erano invece in significativa espansione nel 2012. Si ferma inoltre la crescita della ristorazione. Soltanto il comparto manifatturiero mantiene un trend positivo di crescita, seppur con un tasso d'incremento ridotto rispetto al 2012 (+13,04%, contro il +21,05%), e vede anche quest'anno la comparsa di qualche nuova azienda nel tessile e nella fabbricazione di prodotti in metallo, che restano tuttavia attività estremamente marginali per l'imprenditoria del gruppo.

A gestire l'insieme di tali attività restano in stragrande maggioranza imprenditori di sesso maschile ma la loro presenza continua ad assottigliarsi mentre si rafforza il protagonismo femminile e quasi il 10% degli imprenditori è ormai costituito da donne.

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori albanesi per sesso – Anni 2012-2013

Sesso	Anno		Var. %
	2012	2013	
Maschi	581	575	-1,03
Femmine	57	61	7,02
Totale	638	636	-0,31



FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

Imprenditoria marocchina

PROVINCIA DI PRATO: Aziende marocchine attive al 31/12/2013		
Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Manifatturiero	7	2,15
Industrie alimentari	1	0,31
Industrie tessili	1	0,31
Confezione di articoli di vestiario	1	0,31
Fabbricazione articoli in pelle	1	0,31
Industria del legno	1	0,31
Fabbricazione prodotti in metallo	1	0,31
Rip.ne, manut.ne e inst.ne macchine e apparecchiature	1	0,31
Raccolta, trattamento e smaltimento rifiuti	1	0,31
Costruzioni	109	33,44
Costruzione di edifici	8	2,45
Lavori di costruzione specializzati	101	30,98
Commercio	179	54,91
Commercio, manutenz. e riparaz. autoveicoli e moto	7	2,15
Commercio all'ingrosso	21	6,44
Commercio al dettaglio	151	46,32
Ristorazione	4	1,23
Servizi	26	7,98
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	3	0,92
Telecomunicazioni	2	0,61
Attività immobiliari	2	0,61
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	1	0,31
Attività ag. di viaggio, tour operator, servizi prenotaz.	1	0,31
Attività di servizi per edifici e paesaggio	3	0,92
Servizi alle funzioni d'ufficio e di supporto alle imprese	7	2,15
Assistenza sociale non residenziale	1	0,31
Attività sportive, di intrattenimento e divertimento	1	0,31
Rip.ni di computer e di beni per uso pers.le e la casa	2	0,61
Altre attività di servizi per le persone	3	0,92
TOTALE	326	100,00

Nota: sono comprese sotto la voce "aziende marocchine" tutte quelle con titolare, o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine marocchina

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Si rafforza nettamente la crescita dell'imprenditoria marocchina (+9,39%, contro il +4,56% del 2012), per effetto soprattutto del perdurante e rafforzato sviluppo del commercio (+8,48%, contro il +7,84% del 2012) e della ripresa di quello delle costruzioni (+13,54%).

L'incremento degli esercizi commerciali, che restano l'attività prevalente del gruppo, coinvolge solo marginalmente il commercio al dettaglio, mentre per la prima volta crescono principalmente gli esercizi all'ingrosso, il cui numero raddoppia ampiamente e inizia ad assumere una certa consistenza superando la ventina di unità. La ripresa di sviluppo delle costruzioni rafforza invece la tradizionale concentrazione nei lavori di costruzione specializzati che, dopo la costante riduzione del numero di aziende negli ultimi anni, mostrano adesso un'incremento di quasi il 20% (+18,82%) e arrivano a contare oltre un centinaio di aziende. Più modesti sono i cambiamenti che si registrano nei settori marginali dell'imprenditoria marocchina, con la crescita di un paio di aziende nel comparto manifatturiero e la riduzione di un'altro paio nei servizi.

Lo sviluppo dell'imprenditoria marocchina resta sostanzialmente determinato dagli uomini, ma per il secondo anno consecutivo cresce il contributo delle donne, che mostrano, anche quest'anno, un'incremento molto più elevato di quello

registrato tra gli uomini e arrivano adesso a costituire oltre l'8% del totale degli imprenditori del gruppo.

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori marocchini per sesso – Anni 2012-2013			
Sesso	Anno		Var. %
	2012	2013	
Maschi	279	301	7,89
Femmine	22	27	22,73
Totale	301	328	8,97

Femmine
8,2%

Composizione % - 2013

Maschi
91,8%

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

Imprenditoria pakistana

Rallenta, invece, la crescita dell'imprenditoria pakistana, che resta tuttavia sostenuta (+8,08%, contro il +11,23% del 2012). A determinarla è principalmente il perdurante, seppur rallentato, sviluppo dei servizi

PROVINCIA DI PRATO: Aziende pakistane attive al 31/12/2013 Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	2	0,93
Manifatturiero	6	2,80
Industrie alimentari	1	0,47
Industrie tessili	2	0,93
Fabbr.ne altri prodotti di lavor.ne minerali non metalliferi	1	0,47
Fabbricazione prodotti in metallo	1	0,47
Fabbricazione di mobili	1	0,47
Costruzioni	85	39,72
Costruzione di edifici	8	3,74
Lavori di costruzione specializzati	77	35,98
Commercio	36	16,82
Commercio all'ingrosso	8	3,74
Commercio al dettaglio	28	13,08
Ristorazione	20	9,35
Servizi	65	30,37
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	1	0,47
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	9	4,21
Servizi postali e attività di corriere	1	0,47
Telecomunicazioni	18	8,41
Attività servizi informazione e altri servizi informatici	1	0,47
Attività ausiliare dei servizi finanziari e delle assicurazioni	3	1,40
Pubblicità e ricerche di mercato	2	0,93
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	2	0,93
Agenzie viaggio, tour operator, serv. prenotazione	2	0,93
Attività di servizi per edifici e paesaggio	2	0,93
Attività di supporto alle imprese	17	7,94
Rip.ni di computer e di beni per uso personale e la casa	1	0,47
Altre attività di servizi per le persone	6	2,80
TOTALE	214	100,00

Nota: sono comprese sotto la voce "aziende pakistane" tutte quelle con titolare o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine pakistana

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

(+18,18%, contro il +22,22% del 2012), che si concentra prevalentemente nelle attività di supporto alle imprese e nei trasporti, entrambi settori già in espansione anche nel precedente anno, e nelle telecomunicazioni, che riprendono a crescere dopo la precedente fase di stasi. Crescono inoltre attività più marginali dei servizi, come la pubblicità e ricerche di mercato e le attività di servizi per edifici e paesaggi. Prosegue però anche lo sviluppo della ristorazione (+11,11%), del commercio (+5,88%) e delle aziende di costruzioni (+1,19%). Queste ultime rafforzano la propria concentrazione nei lavori di costruzione specializzati, che vedono la comparsa di 3 nuove aziende, mentre si riduce il numero di aziende operanti nella costruzione di edifici.

A determinare tali cambiamenti restano nella stragrande maggioranza uomini, ma cresce nettamente nell'ultimo anno la partecipazione femminile e le donne costituiscono adesso quasi il 9% del totale degli imprenditori del gruppo.

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori pakistani per sesso – Anni 2012-2013			
Sesso	Anno		Var. %
	2012	2013	
Maschi	226	237	4,87
Femmine	16	23	43,75
Totale	242	260	7,44

Femmine
8,8%

Composizione % - 2013

Maschi
91,2%

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato – 2013/2014

Imprenditoria rumena

Prosegue la lenta riduzione del numero di imprese rumene con un tasso di decremento simile a quello registrato nel precedente anno (-0,84%, contro il -1,11% del 2012). Accanto alla perdurante diminuzione del

numero di imprese operanti nella ristorazione (con l'ulteriore perdita di tre unità); torna a ridursi anche il numero di imprese di costruzioni, che avevano invece mostrato lievi segni di ripresa nel 2012 (+1,10%) con la comparsa di alcune nuove aziende nella costruzione di edifici. Nel 2013 si ferma l'espansione di queste ultime e riprendono a diminuire le imprese operanti nel tradizionale settore dei lavori di costruzione specializzati (-1,63).

Stabile resta la modesta presenza nel commercio, mentre prosegue la moderata crescita dei servizi con la comparsa di qualche nuova azienda operante nelle attività di servizi per edifici e paesaggi, il credito e assicurazioni e le attività immobiliari. Un lieve incremento si registra inoltre in settori molto marginali dell'imprenditoria rumena, come il manifatturiero e la raccolta e smaltimento rifiuti.

Protagonisti di questo mondo imprenditoriale restano principalmente gli uomini ma il loro numero si assottiglia leggermente nell'ultimo anno e aumenta l'incidenza percentuale delle donne.

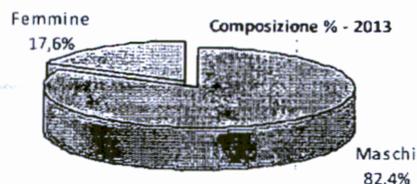
PROVINCIA DI PRATO: Aziende rumene attive al 31/12/2013		
Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	1	0,28
Manifatturiero	9	2,56
Industrie alimentari	1	0,28
Industrie tessili	4	1,14
Fabbricazione articoli in pelle	1	0,28
Fabbricazione prodotti in metallo	3	0,85
Raccolta, trattamento e smaltimento rifiuti	2	0,57
Costruzioni	272	77,27
Costruzione di edifici	31	8,81
Lavori di costruzione specializzati	241	68,47
Commercio	22	6,25
Commercio, manut. e riparaz. autov. e motocicli	2	0,57
Commercio all'ingrosso	12	3,41
Commercio al dettaglio	8	2,27
Ristorazione	9	2,56
Servizi	37	10,51
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	6	1,70
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	5	1,42
Credito e assicurazioni	1	0,28
Attività immobiliari	3	0,85
Pubblicità e ricerche di mercato	1	0,28
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	1	0,28
Attività di servizi per edifici e paesaggio	7	1,99
Attività di supporto alle imprese	1	0,28
Attività sportive, di intrattenimento e divertimento	1	0,28
Rip.ni di computer e di beni per uso personale e la casa	3	0,85
Altre attività di servizi per le persone	8	2,27
TOTALE	352	100,00

Nota: sono comprese sotto la voce "aziende rumene" tutte quelle con titolare o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine rumena
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori rumeni per sesso – Anni 2012-2013

Sesso	Anno		Var. %
	2012	2013	
Maschi	315	310	-1,59
Femmine	65	66	1,54
Totale	380	376	-1,05

FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)



L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

I primi dati del 2014

I primi dati riferiti al 2014, seppur ancora provvisori, consentono comunque di formulare alcune anticipazioni sulle tendenze in atto presso la componente "straniera" del tessuto imprenditoriale della provincia almeno per quanto riguarda il primo semestre dell'anno. Tra gennaio e giugno sono nate poco

PROVINCIA DI PRATO: Imprese gestite da cittadini stranieri (Attive al 30/06/2014 e flussi di iscrizione nel corso del I° semestre 2014)									
	CINESI			ALBANESI			RUMENI		
	Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)		Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)		Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)	
	V.A.	%		V.A.	%		V.A.	%	
Agricoltura e Pesca	10	3	0,5	3	0	0,0	1	0	0,0
Manifatturiero	3.988	478	73,3	29	1	2,3	11	0	0,0
Industrie tessili	347	51	7,8	16	1	2,3	4	0	0,0
Confezioni	3.411	393	60,3	3	0	0,0	0	0	0,0
Costruzioni	29	3	0,5	480	30	68,2	273	14	48,3
Commercio	873	114	17,5	27	1	2,3	27	8	27,6
Grossisti e intermediari	575	80	12,3	11	1	2,3	15	3	10,3
Dettaglio	289	33	5,1	6	0	0,0	8	3	10,3
Alberghi e ristoranti	179	16	2,5	18	2	4,5	12	4	13,8
Servizi	269	21	3,2	53	8	18,2	38	2	6,9
Trasporti	10	1	0,2	17	1	2,3	11	0	0,0
Credito e assicurazioni	16	2	0,3	2	0	0,0	0	0	0,0
Attività immobiliari	11	1	0,2	1	1	2,3	1	0	0,0
Attività Informatiche	88	2	0,3	2	0	0,0	3	0	0,0
Servizi pubblici, sociali e personali	67	7	1,1	9	1	2,3	12	1	3,4
Imprese non classificate	0	17	2,6	0	2	4,5	0	1	3,4
TOTALE	5.348	652	100,0	610	44	100,0	362	29	100,0
	MAROCCHINI			ALTRE STRANIERE			TOTALE STRANIERE		
	Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)		Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)		Imprese attive	Iscrizioni (I° sem. 2014)	
	V.A.	%		V.A.	%		V.A.	%	
Agricoltura e Pesca	0	0	0,0	10	1	0,8	24	4	0,4
Manifatturiero	10	2	4,8	150	9	7,4	4.188	490	55,1
Industrie tessili	1	0	0,0	41	1	0,8	409	53	6,0
Confezioni	2	1	2,4	31	3	2,5	3.447	397	44,7
Costruzioni	131	23	54,8	250	11	9,0	1.163	81	9,1
Commercio	186	11	26,2	729	53	43,4	1.842	187	21,0
Grossisti e intermediari	25	4	9,5	383	17	13,9	1.009	105	11,8
Dettaglio	155	7	16,7	289	29	23,8	747	72	8,1
Alberghi e ristoranti	4	0	0,0	89	8	6,6	302	30	3,4
Servizi	30	5	11,9	429	29	23,8	819	65	7,3
Trasporti	3	0	0,0	40	4	3,3	81	6	0,7
Credito e assicurazioni	0	0	0,0	23	0	0,0	41	2	0,2
Attività immobiliari	0	0	0,0	15	1	0,8	28	3	0,3
Attività Informatiche	2	0	0,0	78	4	3,3	173	6	0,7
Servizi pubblici, sociali e personali	6	1	2,4	62	2	1,6	156	12	1,3
Imprese non classificate	0	1	2,4	0	11	9,0	0	32	3,6
TOTALE	361	42	100,0	1.657	122	100,0	8.338	889	100,0

Fonte: Elaborazioni C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

meno 900 nuove imprese con titolare o socio nato all'estero per una quota, calcolata sul totale delle iscrizioni registrate dalla Camera di Commercio durante il medesimo periodo, pari al 53,4%. Le aziende

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato — 2013/2014

"straniere" attive al 30 giugno erano 8.340, di cui 5.350 cinesi e l'incremento della consistenza assoluta rispetto a fine 2013 è risultato pertanto pari al +5,0% (+5,7% nel caso delle imprese a promosse da cittadini di origine cinese).

Le prime indicazioni sulla dinamica della demografia imprenditoriale consentono, in complesso, di riaffermare gran parte delle conclusioni formulate in seno al presente rapporto. La componente "straniera" del tessuto produttivo dell'area presenta tassi di sviluppo generalmente positivi, in ripresa e decisamente superiori a quanto è possibile osservare con riferimento alle imprese avviate da cittadini italiani la cui consistenza, a giugno, è risultata praticamente ferma sui livelli di fine dicembre (+0,1%). Rispetto alla media crescono relativamente di più le imprese "marocchine" (+10,7% la variazione totale delle attive, per effetto di 42 iscrizioni intervenute durante i primi sei mesi dell'anno di cui oltre la metà nelle costruzioni) e "nigeriane" (+7,0% le attive, 29 iscrizioni concentrate in modo pressoché esclusivo nelle attività del commercio). Per quanto concerne invece l'imprenditoria cinese (652 iscrizioni tra gennaio e giugno) i dati riferiti a questa prima parte del 2014 sembrerebbero confermare, in un contesto di generale ripresa dei tassi di sviluppo, tanto la progressiva stabilizzazione in atto nelle confezioni (+4,8% la variazione delle attive rispetto al 31/12/2013), quanto la probabile presenza di un graduale processo di diversificazione della base imprenditoriale che parrebbe al momento favorire soprattutto il tessile (51 iscrizioni, +8,4% la variazione delle attive) e il commercio all'ingrosso, prevalentemente specializzato in tessuti, abbigliamento e accessori (80 iscrizioni, +9,7% le imprese attive rispetto al 31/12/2013). Tassi di crescita più contenuti, infine, riguardano le imprese avviate da cittadini albanesi (+2,9%), rumeni (+2,8%) e pakistani (+1,4%).

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

Imprenditoria cinese

Si rafforza la crescita delle imprese cinesi (+4,72%, contro il +2,11% del 2012) che investe tutti i principali settori di attività. Crescono del +3,08% (contro il +2,08% del 2012) le aziende operanti nel comparto manifatturiero, con un perdurante e rafforzato incremento delle industrie tessili (+21,21%, contro il +9,09% del 2012) e delle confezioni (+1,72%, contro il +1,10% del 2012) e una persistente crescita di settori

PROVINCIA DI PRATO: Aziende cinesi attive al 31/12/2013 Distribuzione per settore attività		
Settore di attività economica	Imprese	
	V.A.	V.%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	9	0,18
Manifatturiero	3.785	74,83
Industrie tessili	320	6,33
Confezione di articoli di vestiario	3.255	64,35
Fabbricazione articoli in pelle	112	2,21
Fabbricaz. mobili e altre ind. manif.	32	0,63
Altro manifatturiero	66	1,30
Raccolta, trattamento e smaltimento rifiuti	2	0,04
Costruzioni	26	0,51
Commercio	807	15,95
Commercio, manut. e riparaz. autov. e moto	8	0,16
Commercio all'ingrosso	524	10,36
Commercio al dettaglio	275	5,44
Alloggio e ristorazione	171	3,38
Alloggio	2	0,04
Ristorazione	169	3,34
Servizi	257	5,08
Trasporto e magazzinaggio	10	0,20
Servizi di informazione e comunicazione	22	0,43
Credito e assicurazioni	10	0,20
Attività immobiliari	87	1,72
Attività professionali, scientifiche e tecniche	18	0,36
Noleggio, agenzie viaggio, servizi imprese	28	0,55
Istruzione	2	0,04
Sanità e assistenza sociale	4	0,08
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	14	0,28
Altre attività di servizi	62	1,23
Non classificato	1	0,02
TOTALE	5.058	100,00

Nata: sono comprese sotto la voce "aziende cinesi" tutte quelle con titolare, o almeno uno tra gli amministratori e/o soci di origine cinese

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Prato su dati INFOCAMERE (2014)

marginali dell'imprenditoria cinese (in particolare stamperie, fabbricazione di prodotti in metallo e altre industrie manifatturiere) incluse sotto la vice "altro manifatturiero". Si riduce tuttavia l'incidenza percentuale del comparto manifatturiero per effetto dei più elevati tassi d'incremento registrati nei servizi (+15,25%), nel commercio (+10,70%) e nella ristorazione (+6,21%).

Sono quasi una ottantina i nuovi esercizi commerciali che si concentrano prevalentemente nell'ingrosso, rafforzandone la netta predominanza, ma riprende slancio anche lo sviluppo degli esercizi al dettaglio che crescono di una ventina di unità. Più contenuto, in valori assoluti, è l'aumento delle imprese operanti nei servizi, che mostrano tuttavia un più elevato tasso di incremento soprattutto nei settori di maggiore espansione come le agenzie di viaggio (+27,27%), le aziende operanti nelle attività di intrattenimento, quali sale giochi, ricevitorie del lotto e altre attività connesse a lotterie e scommesse o altre attività ricreative (+180,00%), e le attività di servizi per la persona (+28,57%).

La crescita delle imprese cinesi è dovuta in gran parte, come di consueto, all'incremento del numero di ditte individuali (+4,83%), ma va segnalata anche la ripresa dello sviluppo delle società di capitale (+8,90%). Quest'ultima investe un po' tutti i settori di attività,

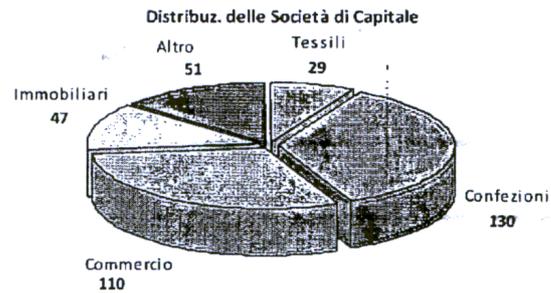
inclusi vari settori marginali dell'imprenditoria cinese, come varie attività dei servizi, e settori che avevano visto nell'ultimo anno una riduzione delle società di capitale, come il commercio e le agenzie immobiliari che vedono adesso la comparsa di 16 nuove società di capitale (+ 12 nel commercio, con un incremento del +12,24%, e + 4 nelle agenzie immobiliari, con un incremento del +9,30%).

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato – 2013/2014

Si rafforza, inoltre, la crescita delle società di capitale nel tessile (+11,54%, contro il + 8,33% del 2012) mentre si riduce nelle confezioni (+0,78%, contro il +3,20% del 2012).

PROVINCIA DI PRATO: Aziende cinesi attive al 31/12/2013 – Distribuzione per forma giuridica

Forma giuridica	Imprese	
	V.A.	V.%
Ditte individuali	4.471	88,39
Società di persone	214	4,23
Società di capitale	367	7,26
Altre forme	6	0,12
Totale	5.058	100,00

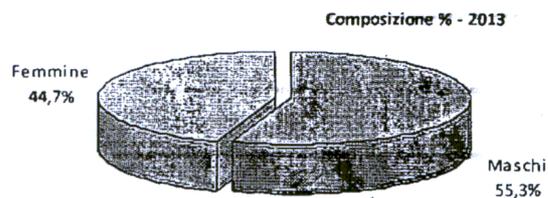


FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

Centrale resta il ruolo delle donne nello sviluppo dell'imprenditoria cinese. La loro presenza continua a crescere in misura maggiore di quella maschile e quasi il 45% degli imprenditori cinesi è ormai costituito da donne.

PROVINCIA DI PRATO: Imprenditori cinesi per sesso – Anni 2012-2013

Sesso	Anno		Var. %
	2012	2013	
Maschi	2.912	2.980	2,34
Femmine	2.258	2.406	6,55
Totale	5.170	5.386	4,18



FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

L'imprenditoria straniera in provincia di Prato - 2013/2014

PROVINCIA DI PRATO:
Tassi di iscrizione, cessazione, crescita e turn over complessivo delle imprese gestite da cittadini stranieri (2013)

	TASSO DI ISCRIZIONE $\left(\frac{Ischr_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TASSO DI CESSAZIONE $\left(\frac{Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TASSO DI CRESCITA $\left(\frac{Ischr_t - Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$	TURN OVER $\left(\frac{Ischr_t - Cess_t}{Registr_{t-1}}\right)\%$
Cinesi	24,8	19,1	5,6	43,9
Albanesi	13,9	11,7	2,2	25,6
Marocchini	15,9	5,9	10,0	21,8
Rumeni	10,5	6,0	4,5	16,5
Nigeriani	22,7	3,1	19,6	25,8
Pakistani	20,8	11,3	9,4	32,1
Totale stranieri	20,4	14,8	5,6	35,3
Imprese italiane (*)	6,2	6,6	-0,5	12,8
Totale Prato	9,8	8,7	1,1	18,5

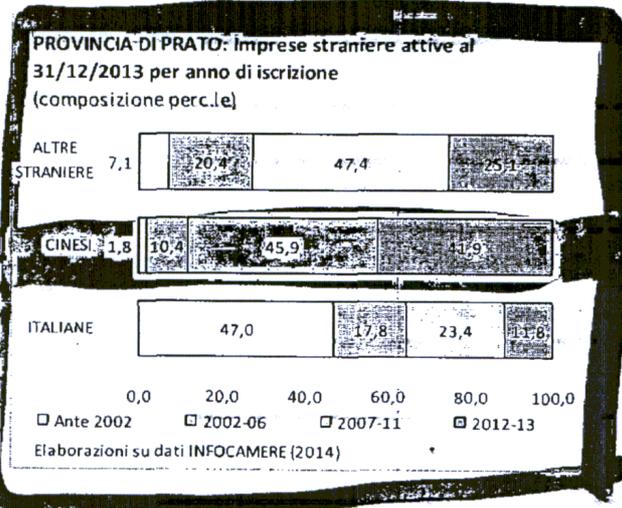
(*) le imprese italiane sono state calcolate per differenza sottraendo al totale delle imprese registrate alla C.C.I.A.A. di Prato quelle condotte da cittadini stranieri
 FONTE: Elaborazioni Ufficio Studi C.C.I.A.A. di Prato su dati INFOCAMERE (2014)

assoluta del numero delle chiusure di imprese con titolare o amministratore cinese: 979 iscrizioni a registro, -7,6% rispetto al 2012.

L'effetto combinato di tassi di iscrizione perlopiù stabili e di tassi di cessazione in contrazione ha prodotto non solo una generale ripresa dei tassi di crescita della consistenza imprenditoriale, ma anche una apprezzabile riduzione dei tassi di turn-over. A livello aggregato il turn-over complessivo delle imprese a conduzione straniera è sceso di circa 2,3 punti

percentuali, con riduzioni significative per ciò che concerne le imprese rumene (-14,1 p.p.), e le imprese nigeriane e pakistane per le quali, in entrambi i casi, la flessione è stata pari a -3,8 p.p.² Più contenuta la riduzione del turn-over riscontrata con riferimento all'imprenditoria cinese (-1,4 p.p.) all'interno della quale il tasso complessivo di "avvicendamento" si mantiene dunque su livelli molto elevati (43,9% nel 2013 a fronte del 45,3% nel 2012).

Una ulteriore conseguenza dei mutamenti intervenuti sul versante dell'intensità relativa dei flussi di iscrizione e cessazione consiste, infine, nella leggera diminuzione dell'incidenza sul totale delle aziende attive a fine 2013 di quelle avviate in tempi relativamente più recenti. Nell'ambito dell'imprenditoria cinese la quota di aziende con due anni di vita o meno è scesa in misura abbastanza modesta (circa -0,5 p.p., dal 42,4% nel 2012 all'attuale 41,9%), mentre più consistente è stata la diminuzione della medesima quota per ciò che concerne le aziende promosse da imprenditori appartenenti alle altre etnie (-1,4 p.p., da 26,5% a 25,1%).



² Nel caso delle imprese avviate e gestite da cittadini di origine nigeriana il turn-over è diminuito dal 29,6% (2012) al 25,8% (2013), mentre per quanto riguarda le aziende con titolare o amministratore pakistano il medesimo indicatore è sceso dal 35,8% (2012) al 32,1% (2013).

IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE IN AMBITO COMMERCIALE - Settore Tessile e Moda -

DEFINIZIONE

Con il termine contraffare ci si riferisce all'attività di chi riproduce qualcosa in modo tale che possa essere scambiata per l'originale. Per esattezza, la contraffazione interessa una serie di fenomenologie essenzialmente riconducibili alla produzione e commercializzazione di merci che recano – illecitamente – un marchio identico ad uno regolarmente registrato (*cd merci contraffatte*), ovvero alla produzione di beni che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da *copyright*, modelli o disegni (*cd merci usurpative*).

EFFETTI

La contraffazione è divenuta nel corso degli anni un problema crescente per una serie di motivi:

- È un'attività criminale in cui alti guadagni corrispondono a bassi rischi.
- Lo sviluppo delle tecnologie informatiche e digitali ha reso agevole la riproduzione abusiva di marchi, forme e contenuti.
- La tendenza alla globalizzazione del commercio ha aperto nuovi mercati ai contraffattori.
- L'avvento del commercio elettronico, separando fisicamente il venditore dall'acquirente, ha moltiplicato la possibilità di abusi.

Si tratta di un fenomeno non nuovo, risalente sino ai tempi dagli antichi egizi; quello che oggi è diverso è la scala planetaria in cui si svolge e gli effetti che può avere in termini di danni per: a) le aziende contraffatte b) lo Stato c) il consumatore e d) la società nel suo complesso.

Nei confronti dell'**impresa** "contraffatta" c'è con tutta evidenza una sottrazione di valore: il marchio/brevetto (risultato della ricerca e della creatività dell'azienda) viene infatti sottratto all'impresa e ciò si traduce non solo in un danno per la stessa, ma anche – su scala più vasta – in un disincentivo all'innovazione.

Nei confronti dello **Stato** la contraffazione produce un danno economico diretto - che si traduce in evasione fiscale e contributiva - e indiretto, riassumibile in costi sociali (ad esempio assenza di sicurezza sul lavoro) e d'immagine per il territorio di riferimento.

Il **consumatore** può subire danni personali, di tipo economico oppure in termini di salute e sicurezza, mentre la **società** civile sconta le connessioni non occasionali fra il mondo della contraffazione e la criminalità organizzata.

Dal punto di vista **dell'impatto** sul **sistema-paese**, "il fatturato del mercato interno della contraffazione si stima sia di 6 miliardi e 900 milioni di euro. I settori più colpiti sono quelli dell'abbigliamento e degli accessori (quasi 2,5 miliardi di euro), il comparto Cd, Dvd e software (più di 1,8 miliardi di euro) e quello dei prodotti alimentari (quasi 1,1 miliardi di euro).

La stima dell'impatto sull'economia italiana evidenzia che:

- se fossero stati venduti gli stessi prodotti sul mercato legale si sarebbero avuti 13,7 miliardi di euro di valore di produzione aggiuntiva, con conseguenti 5,5 miliardi circa di valore aggiunto (corrispondenti allo 0,35% del PIL italiano);
- la produzione avrebbe generato acquisti di materie prime, semilavorati e/o servizi dall'estero per un valore delle importazioni pari a 4,2 miliardi di euro;
- la produzione complessiva degli stessi beni in canali ufficiali avrebbe assorbito circa 110.000 unità di lavoro a tempo pieno, pari a circa lo 0,41% dell'occupazione complessiva nazionale.

Ripartire sul mercato legale la produzione dei beni contraffatti significherebbe anche avere un gettito aggiuntivo per imposte dirette e indirette legato alla produzione diretta di 1 miliardo e 700 milioni di euro, mentre, se si comprende anche la produzione indotta si arriverebbe a 4 miliardi e 620 milioni di euro, pari all'1,74% del totale del gettito dello Stato relativo alle imposte considerate nello studio".¹

IL SISTEMA DELLE CAMERE DI COMMERCIO

L'art. 2 della legge 29 dicembre 1993 n. 580, così come modificato dal comma 2 dell'art. 1 del Decreto Legislativo 15 febbraio 2010 n. 23, stabilisce che:

"1. Le camere di commercio svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese e delle economie locali, nonché, fatte salve le competenze attribuite dalla Costituzione e dalle leggi dello Stato alle amministrazioni statali, alle regioni, e agli enti locali, funzioni nelle materie amministrative ed economiche relative al sistema delle imprese. Le camere di commercio, singolarmente o in forma associata, esercitano, inoltre, le funzioni ad esse delegate dallo Stato e dalle regioni, nonché i compiti derivanti da accordi o convenzioni internazionali, informando la loro azione al principio di sussidiarietà.

2. Le camere di commercio, singolarmente o in forma associata, svolgono in particolare le funzioni e i compiti relativi a:

¹ CENSIS/MISE, "L'impatto della contraffazione sul sistema-paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti", 2012

- a) tenuta del registro delle imprese, del Repertorio economico amministrativo, ai sensi dell'articolo 8 della presente legge, e degli altri registri ed albi attribuiti alle camere di commercio dalla legge;
- b) promozione della semplificazione delle procedure per l'avvio e lo svolgimento di attività economiche;
- c) promozione del territorio e delle economie locali al fine di accrescerne la competitività, favorendo l'accesso al credito per le PMI anche attraverso il supporto ai consorzi fidi;
- d) realizzazione di osservatori dell'economia locale e diffusione di informazione economica;
- e) supporto all'internazionalizzazione per la promozione del sistema italiano delle imprese all'estero, raccordandosi, tra l'altro, con i programmi del Ministero dello sviluppo economico;
- f) promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico per le imprese, anche attraverso la realizzazione di servizi e infrastrutture informatiche e telematiche;
- g) costituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori e utenti;
- h) predisposizione di contratti-tipo tra imprese, loro associazioni e associazioni di tutela degli interessi dei consumatori e degli utenti;
- i) promozione di forme di controllo sulla presenza di clausole inique inserite nei contratti;
- l) vigilanza e controllo sui prodotti e per la metrologia legale e rilascio dei certificati d'origine delle merci;
- m) raccolta degli usi e delle consuetudini;
- n) cooperazione con le istituzioni scolastiche e universitarie, in materia di alternanza scuola-lavoro e per l'orientamento al lavoro e alle professioni.

3. Le Camere di Commercio, nei cui registri delle imprese siano iscritte o annotate meno di 40.000 imprese, esercitano le funzioni di cui alle lett. g), h), i) e l) obbligatoriamente in forma associata.

4. Per il raggiungimento dei propri scopi, le Camere di Commercio promuovono, realizzano e gestiscono strutture ed infrastrutture di interesse economico generale a livello locale, regionale e nazionale, direttamente o mediante la partecipazione, secondo le norme del codice civile, con altri soggetti pubblici e privati, ad organismi anche associativi, ad enti, a consorzi e a società.

5. Le Camere di Commercio, nel rispetto di criteri di equilibrio economico e finanziario, possono costituire, in forma singola o associata, e secondo le disposizioni del codice civile, aziende speciali operanti secondo le norme del diritto privato. Le aziende speciali delle Camere di Commercio sono organismi strumentali dotati di soggettività tributaria. Le Camere di Commercio possono attribuire alle aziende speciali il compito di realizzare le iniziative funzionali al perseguimento delle proprie finalità istituzionali e del proprio programma di attività, assegnando alle stesse le risorse finanziarie e strumentali necessarie.

6. Per la realizzazione di interventi a favore del sistema delle imprese e dell'economia, le Camere di Commercio e le loro unioni possono partecipare agli accordi di programma ai sensi dell'*articolo 34 del citato decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267*.

7. La programmazione degli interventi a favore del sistema delle imprese e dell'economia, nell'ambito del programma pluriennale di attività di cui all'articolo 11, comma 1, lett. c), formulata in coerenza con la programmazione dell'Unione europea, dello Stato e delle regioni.

8. Le Camere di Commercio possono costituirsi parte civile nei giudizi relativi ai delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio. Possono, altresì, promuovere l'azione per la repressione della concorrenza sleale ai sensi dell'articolo 2601 del codice civile.

9. Le Camere di Commercio e le loro unioni possono formulare pareri e proposte alle amministrazioni dello Stato, alle regioni e agli enti locali sulle questioni che comunque interessano le imprese della circoscrizione territoriale di competenza.

LA CAMERA DI COMMERCIO DI PRATO

Nell'ambito delle linee prioritarie per il 2014, la Camera ritiene che la **lotta alla contraffazione** sia un elemento centrale nell'affermazione della legalità e nella correttezza delle relazioni commerciali tra le imprese; per tale motivo presterà particolare **attenzione a tutte** quelle iniziative che si mostreranno meritevoli di sostegno, anche provenienti da soggetti terzi, finalizzate a combattere il fenomeno e ripristinare la trasparenza del mercato.

In tale ambito, la Camera di Commercio ritiene altresì importante proseguire nella realizzazione e nel sostegno di iniziative per promuovere con efficacia l'utilizzo dei diritti di **proprietà industriale** quale strumento fondamentale per valorizzare e sostenere la capacità innovativa e competitiva delle aziende, soprattutto in un territorio, come quello pratese, caratterizzato da un tessuto di piccole e medie imprese da sempre votato all'innovazione.

La tutela della proprietà intellettuale risulta pertanto un obiettivo strategico per l'ente, in quanto sottolinea — tra l'altro — la volontà di investire nel capitale umano. Questo perché, tra gli strumenti di contrasto di tale fenomeno, particolare rilevanza va attribuita ai **mezzi preventivi**, che consentono di ridurre al minimo i rischi e i danni per le aziende. Tra essi, il più efficace è certamente la **registrazione del marchio/brevetto**, che conferisce un diritto di esclusiva nell'utilizzo dello stesso ed è volta a semplificare la dimostrazione dell'uso di un marchio da parte del produttore in caso di contestazioni.

In Italia la tutela della proprietà industriale è attribuita per legge all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (U.I.B.M.) costituito presso il

Ministero dello Sviluppo Economico, al quale compete il rilascio dei brevetti e delle registrazioni, previo esame delle relative domande. A livello provinciale, presso la Camera di Commercio di Prato, è istituito l'Ufficio Marchi e Brevetti, che fornisce tutta la modulistica e le istruzioni necessarie per la compilazione ed il deposito cartaceo delle domande di registrazione per marchi di impresa nazionali ed internazionali, di brevetto per invenzioni industriali e modelli di utilità, nonché di registrazione per i disegni e modelli. L'Ufficio è altresì competente a ricevere i cosiddetti "seguiti" alle pratiche di brevetto o di marchio, ossia tutti quegli atti che modificano in parte l'esercizio dei diritti connessi ai brevetti, ovvero che attestano l'avvenuta variazione di taluni elementi dei medesimi.

Poiché tra gli obiettivi della Commissione parlamentare c'è quello di approfondire la portata del fenomeno della contraffazione anche con riferimento alla situazione della proprietà industriale, si ritiene opportuno allegare un dato riepilogativo relativo al deposito di marchi nazionali, europei e internazionali relativo al più recente periodo.

Per aiutare le imprese ad avvicinarsi agli strumenti di tutela della proprietà industriale, la Camera di Commercio di Prato ha aderito nel recente passato ad una Convenzione avente ad oggetto lo sviluppo degli strumenti di tutela della proprietà industriale e la diffusione della cultura brevettuale, stipulata tra l'Unione Regionale delle Camere di Commercio della Toscana ed i consulenti in proprietà industriale. L'incontro con il consulente era finalizzato a fornire all'azienda **un primo orientamento gratuito**, utilizzabile dalla stessa azienda per meglio valutare e decidere la propria successiva strategia dal punto di vista brevettuale. Dalla data di attivazione della convenzione fino alla sua scadenza numerosi imprenditori hanno fruito del servizio messo a loro disposizione dalla Camera di Commercio.

In tema di azioni educative sul tema della **contraffazione**, la Camera di Commercio di Prato ha aderito nel 2012 all'Osservatorio Anticontraffazione della Camera di Commercio di Firenze, con il compito di monitorare il fenomeno e proporre iniziative di sensibilizzazione.

Recenti studi condotti sulla contraffazione hanno fatto emergere che i consumatori, e soprattutto i giovani, sono scarsamente consapevoli delle negative conseguenze che il fenomeno provoca in ordine ai danni alla salute dei consumatori, allo sfruttamento del lavoro minorile, allo sviluppo della criminalità organizzata, alla concorrenza sleale nei confronti delle imprese, ecc. In generale si tratta di acquirenti spesso indifferenti al fatto di compiere un atto illecito (sanzionabile amministrativamente), convinti di fare un affare e soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato pagando prezzi notevolmente più bassi rispetto all'originale.

Proprio in virtù dell'interesse suscitato, è stato deciso di avviare un percorso educativo rivolto alle **scuole superiori del territorio**, con lo scopo di compiere un'azione di informazione/formazione mirata a permeare la coscienza degli studenti e a contribuire a limitare l'acquisto di merce contraffatta. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con le forze dell'ordine e le associazioni di categoria, è stata avviata nella seconda parte del 2014 con il convegno "A scuola di legalità" e proseguirà nella seconda parte del 2015 con approfondimenti tematici rivolti ai singoli istituti scolastici.

Sempre a proposito di collaborazione con gli istituti scolastici, è stato altresì avviato un percorso formativo rivolto alle **scuole medie inferiori**, avente ad oggetto argomenti d'interesse concordati con le stesse scuole, tra cui l'etichettatura e la contraffazione. Hanno partecipato al percorso formativo 12 classi e quasi 300 studenti. L'iniziativa è stata particolarmente apprezzata dalle classi coinvolte.

In un'ottica di **contrasto all'illegalità**, di prevenzione delle pratiche commerciali sleali e di tutela della salute e della sicurezza dei consumatori, alle Camere di Commercio sono attribuite:

- A) funzioni di **vigilanza** e controllo
 - B) funzioni di irrogazione di **sanzioni** amministrative.
- A) La L. n. 580/1993, di riordino del sistema delle Camere di Commercio, indica fra le funzioni dell'istituzione "vigilanza e controllo sui prodotti" (art. 2, comma 2, lettera L).
- Su tale presupposto e sulla scorta di quanto previsto da alcune leggi speciali, che direttamente o indirettamente attribuiscono poteri di vigilanza alle CCIAA, a partire dal 2010 le Camere di Commercio hanno avviato sistematiche attività di **vigilanza del mercato**. L'attività è stata articolata a livello nazionale nel quadro di una serie di accordi stipulati fra Unioncamere e il Ministero dello Sviluppo Economico, in modo tale da effettuare sia controlli mirati su soggetti con "indici di sospetto", inseriti in specifiche liste predisposte dal Ministero stesso, sia controlli a campione sulla generalità degli operatori.
- Le singole Camere hanno svolto controlli più frequenti sulle tipologie di attività economica che caratterizzano la propria area territoriale (ad esempio a Prato il settore tessile), concentrando poi le verifiche sulla sicurezza di determinate categorie di prodotti: giocattoli, prodotti elettrici (con particolare attenzione ai piccoli elettrodomestici), D.P.I. (con particolare attenzione agli occhiali da sole), articoli di puericultura, adattatori elettrici.

Nel periodo compreso fra il dicembre 2010 e il maggio 2015, la Camera di Commercio di Prato ha così sottoposto a controllo circa **1.600 prodotti** offerti in vendita ai consumatori, sottoponendone alcuni anche ad esami di laboratorio.

In esito a tali verifiche, che per alcuni dei prodotti in questione devono essere ancora completate, i competenti uffici hanno elevato circa 150 verbali di accertamento di violazioni, per un importo complessivo di circa 450.000 €.

B) Varie leggi speciali individuano nelle Camere di Commercio le autorità destinatarie del rapporto di cui all'art. 17 della L. n. 689/1981, in relazione a molteplici fattispecie di illecito amministrativo.

Fra queste si ricordano:

- la L. 18 ottobre 1977 n. 791, il D.Lgs. 31 luglio 1997 n. 277 e il D.Lgs. 6 novembre 2007 n. 194, in materia di sicurezza e compatibilità elettromagnetica dei **prodotti elettrici/elettronici**;
- il D. Lgs. 16 febbraio 2011 n. 15 e il D. Lgs. 28 giugno 2012 n. 104 in materia di progettazione ecocompatibile ed etichettatura dei **prodotti connessi all'energia**;
- il D.Lgs. 22 maggio 1999 n. 194 e la L. 26 novembre 1973 n. 883 (entrambe in relazione al Reg. CE n. 1007/2011), in materia di etichettatura di composizione dei **prodotti tessili**;
- la L. 24 dicembre 2003 n. 350 sulla fallace indicazione d'origine delle merci (c.d. **made in Italy**);
- il D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo), in tema di etichettatura dei prodotti offerti ai **consumatori** e di sicurezza generale dei prodotti;
- il D.Lgs. 11 aprile 2011 n. 54, in materia di sicurezza dei **giocattoli**;
- il D. Lgs. 4 dicembre 1992 n. 475 in materia di **dispositivi di protezione individuale**;
- il D.P.R. 17 febbraio 2003 n. 84 in tema di informazioni obbligatoria ai consumatori su **risparmio di carburante ed emissioni delle autovetture**;
- la L. 5 febbraio 1992 n. 122 in tema di esercizio abusivo dell'**attività di autoriparazione**;
- la L. 24 marzo 2012 n. 28 (di conversione del D.L. n. 2/2012) in materia di commercializzazione dei **sacchi monouso** nel rispetto dell'ambiente.

Nel periodo compreso fra il gennaio 2011 e il maggio 2015, la Camera di Commercio di Prato ha adottato oltre 200 ordinanze-ingiunzione nelle materie sopra elencate, ingiungendo nel complesso il pagamento di sanzioni per quasi 350.000 € e confiscando migliaia di prodotti irregolari.



AUDIZIONE
Commissione parlamentare d'inchiesta sul fenomeno della
contraffazione e della pirateria in campo commerciale

Luca Giusti

Presidente Camera di Commercio di Prato

Buongiorno a tutti,

grazie per avere invitato la Camera di Commercio di Prato a prendere parte a questo importante momento di confronto.

Il fenomeno della contraffazione ha assunto dimensioni internazionali ed oggi si estende praticamente ad ogni settore produttivo. La contraffazione danneggia non solo le imprese, che subiscono riduzioni di fatturato e possibili pregiudizi di immagine, ma anche i consumatori, quando ritengono di acquistare come originali prodotti che non lo sono. La lotta alla contraffazione, per la sua rilevanza sociale, trova sempre più impegnati tutti i soggetti, pubblici e privati, dalla singola impresa alle istituzioni. E anche le Camere di Commercio sono molto impegnate su questo tema.

Sulla base delle risultanze della banca dati IPERICO (Intellectual Property-Elaborated Report of the Investigation of Counterfeiting) curata dal Ministero dello Sviluppo Economico, degli oltre 13.000 sequestri effettuati nel 2013 dalla Guardia di Finanza e dall'Agazia delle Dogane (per un totale di circa 45 milioni di pezzi sequestrati), quasi il 40% appartengono al comparto del tessile/abbigliamento e accessori. Secondo dati CENSIS 2012, in Italia il mercato del falso vale 6,9 miliardi di euro, di cui 2,5 relativi al settore tessile/abbigliamento e accessori, che risulta il più colpito.

Si tratta di numeri importanti, che coinvolgono direttamente anche Prato.

(I CONTROLLI)

Il regolamento comunitario 765/2008 ha disposto che gli Stati Membri dovessero adottare da gennaio 2010 specifici programmi di vigilanza anche a livello locale. Trae origine da qui il Protocollo d'intesa tra Unioncamere e Ministero dello Sviluppo Economico, in attuazione del quale è stata stipulata (nel corso del 2010 e prorogata nel 2012), una



Camera di Commercio
Prato

convenzione tra la Camera di Commercio e Unioncamere allo scopo di coordinare e rafforzare le diverse attività di vigilanza e controllo del sistema camerale a tutela dei consumatori e a garanzia di una leale concorrenza tra le imprese. Gli ambiti di intervento sono la sicurezza dei prodotti e l'etichettatura di quelli tessili e calzaturieri, i giocattoli, la metrologia legale e i metalli preziosi. La convenzione, tuttora in essere, si pone come obiettivo non solo la trasparenza e la correttezza del mercato, ma anche quello di sviluppare le competenze professionali presenti nelle singole Camere affinché possano svolgere in autonomia e con la massima efficacia la propria funzione di **vigilanza sul territorio**. La Camera di Prato ha inoltre costantemente assicurato la necessaria informazione alle imprese, ai consumatori ed alle Forze dell'ordine, fornendo notizie e documentazione normativa.

Per quanto concerne alcuni dati sui controlli effettuati, nel periodo compreso **fra dicembre 2010 e maggio 2015, la Camera di Commercio ha sottoposto a controllo circa 1.600 prodotti offerti in vendita ai consumatori, sottoponendone alcuni anche ad esami di laboratorio.**

~~Si ritiene opportuno consegnare alla Commissione una relazione riepilogativa contenente tra l'altro le principali attività svolte dalla Camera di Commercio in materia di vigilanza e controllo.~~

(LA NOSTRA COMPETENZA E' SULL'ETICHETTATURA)

Ritengo opportuno sottolineare che, come ben saprete, la Camera di Commercio non ha competenze dirette in materia di pirateria e contraffazione; per quello che riguarda il tessile-moda, che credo sia l'ambito che ci interessa, ha competenze per il controllo dell'etichettatura dei prodotti, che devono contenere informazioni chiare e visibili sui materiali che li compongono.

(UN PROBLEMA CULTURALE)

Dal nostro punto di osservazione, quello che emerge è che la **contraffazione** è soprattutto un problema **culturale**: occorre un'ampia azione di informazione e sensibilizzazione per diffondere una maggiore conoscenza del fenomeno e devono essere valorizzati l'utilizzo dei brevetti e degli altri strumenti a difesa della proprietà intellettuale. Devono inoltre essere realizzate iniziative di formazione/informazione rivolte ai cittadini e alle imprese: proprio per questo la Camera di Commercio ha aderito all'Osservatorio Anticontraffazione della Camera di Commercio di Firenze e ha avviato un percorso di sensibilizzazione



rivolto agli istituti scolastici della provincia, volto a far conoscere le conseguenze del fenomeno.

(LA TUTELA DELLA PROPRIETA' INTELLETTUALE)

Nelle linee prioritarie per il 2014, la Camera di Commercio di Prato ha individuato la necessità di proseguire nella realizzazione e nel sostegno di iniziative per promuovere con efficacia l'utilizzo dei diritti di **proprietà industriale** quale strumento fondamentale per valorizzare e sostenere la capacità innovativa e competitiva delle aziende.

Tra gli strumenti di contrasto della contraffazione, particolare rilevanza va attribuita ai mezzi preventivi, che consentono di ridurre al minimo i rischi e i danni per le aziende. Tra essi, il più efficace è certamente la registrazione del marchio/brevetto.

(ALCUNI DATI PRATESI)

Su questo a Prato è necessario focalizzare l'attenzione da parte delle aziende, che stanno iniziando a utilizzare questi strumenti in maniera più intensiva.

Nel 2014 a Prato sono stati depositati **275 marchi nazionali**, di cui 131 nel settore tessile, mentre sul versante dei marchi internazionali nello stesso anno ne sono stati depositati 8, tutti collegati al mondo del tessile.

Tale elemento quindi conferma innanzitutto la vocazione del nostro territorio e il livello di impatto dell'innovazione proprio in un settore come il tessile.

Si ritiene opportuno consegnare alla Commissione una relazione riepilogativa relativa al deposito di marchi nazionali, europei e internazionali.

(LA CAMPAGNA PER LE SCUOLE)

Sempre in tema di azioni educative sul tema della contraffazione, come accennato sopra la Camera di Commercio ha aderito nel 2012 all'Osservatorio Anticontraffazione della Camera di Commercio di Firenze, con il compito di monitorare il fenomeno e proporre iniziative di sensibilizzazione.

Proprio in virtù dell'interesse suscitato, è stato deciso di avviare un percorso educativo rivolto alle scuole superiori del territorio, con lo scopo di compiere un'azione di informazione/formazione mirata a permeare la



Camera di Commercio
Prato

coscienza degli studenti e a contribuire a limitare l'acquisto di merce contraffatta. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con le forze dell'ordine e le associazioni di categoria, è stata avviata nella seconda parte dell'anno in corso con il convegno "A scuola di legalità" e proseguirà nella seconda metà del 2015 con approfondimenti tematici rivolti ai singoli istituti scolastici. Altre iniziative in tema di contrasto all'illegalità sono state poi realizzate in collaborazione con alcune scuole medie inferiori della provincia.

(CONCLUSIONI)

La tutela dei nostri prodotti è in cima alla nostra agenda delle priorità, per la difesa degli interessi delle nostre imprese. Come già fatto nel 2012 e nel 2014 in occasione delle precedenti visite a Prato, chiediamo alla Commissione di adoperarsi per mettere a punto gli strumenti idonei a tutelare la produzione del Made in Italy, obbligare le aziende che importano dai paesi extra europei all'etichettatura di provenienza, scoraggiare con forza chi produce e importa in modo illegale e scorretto. Il tema della tipicità si esprime però non solo in termini di difesa delle nostre produzioni ma anche di promozione, per trasmettere i valori intangibili che caratterizzano i nostri prodotti. E su questo il distretto di Prato ha molto da dire.

Rimaniamo a disposizione della Commissione per eventuali approfondimenti.

Grazie per l'attenzione.

Domande di marchio nazionale

Settore merceologico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Tessile	125	143	130	125	151	131	805
Altro	178	165	193	140	137	144	957
Totale	303	308	323	304	327	275	1.840

Domanda di marchio internazionale

Settore merceologico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Tessile	9	3	7	7	10	8	44
Altro	3	6	4	7	7	0	27
Totale	12	9	11	14	17	8	68

Domande di brevetti nazionali

Settore merceologico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Tessile	4	3	5	5	6	6	29
Altro	25	20	36	20	15	20	136
Totale	29	23	41	25	21	25	164

Domande disegni e modelli nazionali

Settore merceologico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Tessile	12	5	7	7	7	8	46
Altro	1	7	14	7	14	5	48
Totale	13	12	21	14	21	13	94

€ 4,00



17STC0015220