

INTRODUZIONE

Affrontare un tema tanto ampio quanto il “Made in Italy” si presenta da subito come una ricerca complessa e appassionante, che ripercorre le radici sociali ed economiche della nostra terra. Un’autentica *discovery*, che tocca realtà estremamente diverse quali il diritto comunitario, i trattati internazionali, l’alimentazione e la salute, l’economia e il mondo del business, fino ad arrivare al suo inscindibile *dark side*: l’agromafia, il crimine organizzato in forme imprenditoriali, le innumerevoli declinazioni della contraffazione. Di conseguenza in questa ricerca trova anche spazio lo studio della figura del *consumatore tipo*, perché parlare di made in Italy vuol dire parlare anche del fiorente mercato del “falso”: un fenomeno quotidiano e oscuro che riguarda la nostra società molto da vicino, a volte sovrastando nelle cifre il vero *made in*. L’analisi del gusto per i prodotti veri piuttosto che contraffatti, e le scelte di mercato nella logica dell’offerta e della domanda, permettono di vedere il tutto sotto una luce moderna e realistica. Ma cos’è il *made in Italy*? Anche nella sua definizione, prevale l’astrattezza, volendolo collocare in una logica di mercato come fattore a sé stante, con le sue statistiche sempre eccellenti, oppure come fatto socio-economico nelle sue innumerevoli sfumature.

Pertanto, il lavoro si apre con una visione d’insieme del made in Italy, cercando fin da subito, dati alla mano, di esaminare il fenomeno con neutralità e rigore nei suoi due aspetti intrinseci/estrinseci: il vero e il falso. Nel primo capitolo si affronteranno le problematiche legate ad una disciplina che trova le sue fonti su ben tre livelli: nazionale, comunitario e internazionale. Questa tutela “multilivello”, che apparentemente sembra sinonimo di forte interesse nel settore, spesso è stata causa di contrasti e vuoti, dove l’incertezza degli attori economici non di rado ha causato difficoltà nel rapporto tra chi dovrebbe offrire secondo alcune regole e chi dovrebbe comprare spesso ignorando quest’ultime.

Si studieranno proprio i rischi per il consumatore, toccando diritti fondamentali quali la salute e la sicurezza, spesso frutto anche di disinformazione e mancanza di trasparenza, sullo sfondo della concorrenza sleale di vario tipo. Il capitolo si chiude col settore che più di tutti identifica il made in Italy nel mondo, ovvero il patrimonio agroalimentare, che al tempo stesso è fiore all’occhiello del vero e bersaglio del parallelo mondo del falso.

Il secondo capitolo è interamente dedicato alle varie sfaccettature del mondo del falso *made in*, che si presenta come un'autentica economia parallela, capace di muovere miliardi di euro annui. Qui verranno analizzate approfonditamente tanto le attività di prevenzione quale informazione, l'etichettatura, i controlli doganali quanto la repressione ed il contrasto del contraffatto, con analisi di fenomeni nuovi quali l'*Italian Sounding* e le agromafie. Si conclude il capitolo con uno sguardo più ravvicinato sulle attività degli organi istituzionali e di controllo e da parte delle forze dell'ordine, oltre che dei vari organismi competenti in materia.

La legislazione è parte fondamentale di questa ricerca, e nel terzo capitolo si cercherà di tracciare una linea che parte dalle origini fino ad oggi. Si risale addirittura alla fine dell'800, quando il mondo stava rapidamente cambiando sotto la spinta di una forte industrializzazione, e pertanto iniziarono a trovare regolamentazione nuove realtà quali brevetti e invenzioni, anche a livello extra nazionale. Centrale sarà la corposa legislazione europea, in particolare la nascita dei marchi di qualità ad opera dei regolamenti dell'allora Comunità nel 1992, cui si sono aggiunti nel tempo altri provvedimenti che hanno inciso in maniera fondamentale sulla disciplina del mercato interno. Verranno richiamati alcuni interessanti casi di cronaca, nonché decisioni giurisprudenziali proprio in tema di corretta identificazione della provenienza di un prodotto e della sua origine.

Nel capitolo conclusivo si darà uno sguardo sull'export del *made in Italy*, non solo come fenomeno interno al mercato europeo, ma soprattutto in vista dei grandi mercati mondiali. Stati Uniti in primis, dove l'identità italiana è ancora molto forte, specialmente nel settore alimentare. Seguiranno poi i tre grandi mercati ad est, ovvero Russia, Cina e Giappone; questi mercati hanno un enorme impatto economico e strategico anche sulla politica mondiale. L'ampiezza di temi che riguarda il mondo del *made in Italy* ha permesso una disamina su ognuna di queste "opportunità", concentrandosi in particolare sul fenomeno cinese, che si distingue per il suo impatto, spesso impossibile da contrastare nell'economia globale. In particolare, anche in riferimento al mercato della contraffazione dei prodotti italiani.

CAPITOLO I

IL VALORE DEL MADE IN ITALY E IL PATRIMONIO AGROALIMENTARE ITALIANO

SOMMARIO: 1.1 Il Made in Italy come sinonimo di eccellenza: le potenzialità di un marchio; 1.2 Aspetti generali di una tutela “multilivello”; 1.3 Difficoltà del settore e rischi per il consumatore; 1.4 Il patrimonio agroalimentare italiano.

1.1 Made in Italy come sinonimo di eccellenza: le potenzialità di un marchio

L'enorme valore culturale, evocativo, rappresentativo e soprattutto economico legato tradizionalmente al concetto di “Made in Italy” può essere fin da subito inquadrato, nei suoi contorni essenziali, analizzando due situazioni macroscopiche che si pongono come opposte facce di uno stesso fenomeno, e sarà utile ricorrere -non senza una certa enfasi- ai valori strettamente monetari che ne mettono in risalto la natura: nel 2016 la stima del fatturato legato al made in Italy ha superato i 1.500 miliardi di dollari, posizionandosi al nono posto tra i cento paesi più performanti del pianeta, così come emerge dalla recente ricerca ‘Brand finance nation brands’¹; il valore dello speculare mercato della contraffazione è stimato in quasi 7 miliardi di euro secondo i dati Censis emersi da una ricerca realizzata per il Ministero dello Sviluppo Economico (praticamente quanto l’industria metallurgica), tenendo presente anche che ben il 2,5% del totale di merci circolanti nel mondo è costituito dal contraffatto, e che in Europa il relativo fatturato sfiora gli 85 miliardi di euro, con il 5% delle merci in entrata false”². Risaltano in maniera evidente le potenzialità, principalmente economiche, del made in Italy e del corrispondente mondo parallelo del falso, settore sempre più in evoluzione e fiorente, alla luce sia dell’apertura verso le nuove frontiere dell’*e-commerce* globale, sia di una tortuosa legislazione che spesso favorisce, se non

¹ “Made in Italy”, il valore del marchio cresce nel mondo. Su www.corriereortofrutticolo.it, 7 marzo 2017.

² Aprea: falso “Made in Italy” è truffa che produce disoccupazione. Su www.askanews.it, 7 marzo 2018.

addirittura autorizza, dannose imitazioni. La contraffazione è un fenomeno particolarmente grave e sentito in quel settore che risulta maggiormente trainante nell'economia nazionale e del made in Italy in particolare, cioè quello che più di tutti si contraddistingue nel mondo, e che per la sua natura è anche il più vulnerabile e semplice da aggredire, a differenza di altri settori quali ad esempio quello del lusso o dell'alta moda (nei quali l'Italia è riconosciuta sinonimo di qualità) che spesso richiedono veri e propri investimenti di risorse umane e non solo, per la produzione del falso: si parla del settore agroalimentare. Ciononostante, va segnalato che il 2 ottobre 2017 la Commissione Mercato Interno e Protezione dei Consumatori del Parlamento Europeo ha approvato una serie di norme che obbligano il produttore ad indicare sui prodotti di origine controllata il "made in", cioè il luogo dove è nato il prodotto. Il Parlamento Europeo aveva già nel 2014 approvato una proposta di normativa che avrebbe introdotto l'obbligo di indicare il made in anche per i prodotti fabbricati in Europa³. Secondo tali disposizioni tutti i prodotti dovranno presentare il suddetto marchio sulla propria etichetta per essere immessi sul mercato. Questo permetterà la valorizzazione del patrimonio manifatturiero, dell'artigianato e dell'impresa diffusa, e la possibilità di difendere i consumatori che in questo modo saranno correttamente informati sull'origine dei beni acquistati, e risulterà di grande aiuto nel combattere la contraffazione.

Ma quando può essere utilizzato questo marchio d'origine così unico nella sua specie che, laddove irraggiungibile, viene contraffatto persino con investimenti *ad hoc*? A grandi linee si può già chiarire che sono due le possibilità principali: il prodotto dovrà essere realizzato interamente in Italia, oppure solo in parte nel caso di collaborazione tra più Paesi. In entrambi i casi si parla di criterio dell'*origine doganale non preferenziale*. Secondo il criterio enunciato dall'art.60 dell'attuale Codice Doganale, un prodotto potrà essere considerato di origine italiana in senso doganale⁴ (e fregiarsi quindi del "made in Italy") quando nel nostro Paese è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale⁵.

Il marchio "made in Italy", secondo uno studio KPGM, è il terzo brand più conosciuto nel mondo (dopo Coca-Cola e Visa), il che rende l'importanza della sua tutela per rafforzare la posizione commerciale delle nostre imprese che sul suo richiamo

³ BACCI M., *Made in Italy: la normativa del marchio d'origine più famoso al mondo*. Su www.iprights.it, 11 ottobre 2017.

⁴ Ciò in applicazione del principio sull'origine doganale non preferenziale delle merci, di cui all'art.36 del Codice Doganale Comunitario aggiornato (regolamento CE 450/2008).

⁵ PELLEGRINI S., *Il Marketing del made in Italy*. Armando editore, Roma, 2016.

commerciale basano gran parte della loro strategia: tale marchio è considerato sinonimo di originalità, di eccellenza e di elevati standard qualitativi della manifattura. La costante minaccia della pirateria e di una concorrenza sempre più sleale e pericolosa, intaccano pesantemente alla base quel *made in* tricolore, in cui ormai tutti riconoscono un'eccellenza produttiva che garantisce le più moderne tecniche di controllo qualità, unite alla tradizione sapiente indissolubilmente legata al territorio e alla nostra cultura, che ne fa un'autentica colonna portante dell'economia nazionale.

Un elemento assolutamente caratteristico del sistema produttivo italiano è la sua specializzazione internazionale nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali (moda e arredo-casa), nonché nell'agroalimentare e nella meccanica leggera. Sin dall'inizio degli anni Ottanta si è iniziato a definire sistematicamente tali specializzazioni (all'epoca non ancora concepite in modo unitario, cioè come parti di un medesimo fenomeno socio-economico) con l'espressione sintetica "made in Italy", ricomprendendovi i beni per la persona (tessile-abbigliamento, pelletteria e calzature, gioielli, occhiali), i beni per la casa (mobili, piastrelle, pietre ornamentali), i prodotti tipici dell'alimentazione italiana e numerose tipologie di apparecchi e macchine, in gran parte connesse alle specializzazioni precedenti.

L'idea è che il made in Italy non sia frutto di fredde logiche settoriali che poi si calano in qualche organizzazione produttiva più o meno localizzata: sono il risultato di specializzazioni produttive che nascono dalle società locali con le loro conoscenze e regole di convivenza, che evolvono secondo proprie traiettorie, entro ambiti regionali e nazionali. In altre parole, se si vuole comprendere la produzione del made in Italy tessile, occorre andare a vedere i distretti di Biella, Prato, Schio e pochi altri sistemi locali ad alta specializzazione tessile⁶. Quello che oggi può apparire scontato, e cioè che l'Italia è un paese leader a livello mondiale in molti settori, in passato non lo era affatto⁷. La necessità di cominciare ad usare tale concetto astratto nacque appunto nell'ambito di un processo di rivalutazione e difesa dell'italianità del prodotto (e del legame con la sua "territorialità"), al fine di contrastare la falsificazione nei settori chiave tra cui soprattutto quelli tradizionali di

⁶ BELLANDI M., DEI OTTATI G., SFORZI F., *Giacomo Becattini e il made in Italy distrettuale*. Su www.ice.it, 2018.

⁷ FORTIS M., *Il made in Italy nel "nuovo mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni*. Ministero delle Attività Produttive, gennaio 2015, p. 4.

moda, cibo, meccanica e design, noti anche come le quattro “A” da abbigliamento, agroalimentare, automobili e arredamento⁸.

Tutti i prodotti made in Italy, a prescindere dal settore di appartenenza, sono generalmente accomunati da un mix di elementi che ne determinano successo e riconoscibilità sul piano internazionale: eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere locale e forte radicamento nelle specializzazioni territoriali. Inoltre, le imprese che producono i prodotti tipici del made in Italy sono solitamente di dimensioni rilevanti e in posizioni di leadership sui mercati internazionali. Si può fare l'esempio⁹ di cinque ‘pilastri’ (ossia gruppi con fatturati compresi tra 2 e i quasi 10 miliardi di euro) che eccellono a livello globale: Benetton, Luxottica, Merloni (Indesit), Barilla e Ferrero. Tra gli altri grandi gruppi che si possono definire ‘colonne portanti’ si citano Armani, Natuzzi, Prada, Zegna, Ferragamo, Lavazza, Granarolo e Campari. Si tratta di marchi con una forte risonanza a livello internazionale e con strategie di marketing vincenti, che applicano tecniche di espansione e di vendita particolarmente sensibili alle dinamiche del commercio estero.¹⁰

La bilancia commerciale italiana ha toccato nel 2016 un nuovo surplus record con l'estero, raggiungendo i 51,6 miliardi di euro. L'Italia ha il quinto surplus commerciale manifatturiero¹¹ al mondo pari a 90,5 miliardi di euro, dietro alla Cina, alla Germania, alla Corea del Sud e al Giappone. Migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole sono le protagoniste di questo fervore che permette all'Italia di competere con Paesi che possono schierare molti più gruppi di grandi dimensioni e di rilievo multinazionale, ma che non possiedono la capacità tipica delle imprese italiane di essere flessibili ed operative in centinaia di tipologie di prodotti dalle caratteristiche quasi ‘sartoriali’. Le piccole e medie imprese sono l'ossatura dell'economia non solo italiana, ma anche europea¹².

È in questi ambiti di attività che emergono come fattori vincenti del made in Italy la creatività, l'innovazione, la qualità, il design e una spiccata artigianalità industriale, cioè la capacità di realizzare beni quasi “tailor made” per i clienti, anche in settori hi-tech come la

⁸ Tratto da https://it.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy, 2018.

⁹ FORTIS M., *op. cit.* p.15.

¹⁰ DI TOMMASO R., *made in Italy*. Su www.treccani.it (Dizionario di Economia e Finanza), 2012.

¹¹ L'Italia infatti è la seconda potenza manifatturiera in Europa e la terza economia dell'Eurozona ma occupa soltanto il 50esimo posto nella Doing Business della Banca Mondiale, il 44esimo nel Global Competitiveness Index del World Economic Forum e l'86esimo nell'Economic Freedom Score della Heritage Foundation.

¹² GRANIERI M, *Intellectual property for managers*. Luiss Press University, Roma, 2014.

meccanica o i mezzi di trasporto. Ma anche la capacità di essere leader nella riconversione verde dell'economia. Ne sono una dimostrazione le oltre 385 mila aziende italiane (26,5% del totale dell'industria e dei servizi, nella manifattura addirittura il 33%) che durante la crisi hanno scommesso sulla green economy –che vale 190,5 miliardi di euro in valore aggiunto, dunque il 13% dell'economia nazionale– con vantaggi competitivi in termini di export, innovazione, ricerca e sviluppo.¹³

Secondo il Made in Country Index 2017, l'indice per la reputazione dei prodotti provenienti da 49 paesi di tutto il mondo e dall'Unione Europea, il made in Italy si classifica al settimo posto nel mondo, con un punteggio indice pari a 84 su 100. I prodotti italiani, in particolare, ricevono punteggi molto alti per l'autenticità e il design di primo livello. Questo made in è popolare soprattutto in Sudamerica, nei Paesi arabi e in Europa. Tuttavia, i prodotti italiani ricevono punteggi inferiori alla media sul rapporto prezzo-prestazioni e sulla sostenibilità. L'indice in oggetto è il risultato di un sondaggio condotto nel 2017 da Statista e Dalia Research che insieme hanno analizzato le risposte di 43.034 persone provenienti da 52 nazioni sulla percezione dei prodotti. La classifica globale è calcolata utilizzando la quota media ponderata delle valutazioni positive raggiunte da ciascun Paese.¹⁴ Il made in Italy in ogni caso resta uno dei *brand* più conosciuti e apprezzati al mondo, un marchio di 'saper fare' che distingue la produzione nazionale agli occhi degli altri Paesi nei settori più diversificati, dall'abbigliamento all'agroalimentare, passando anche per la meccanica. Proprio tale sviluppo accompagnato da una sempre più veloce globalizzazione ha reso necessaria una tutela giuridica più puntuale e analitica, con regole mirate come riparo dalle contraffazioni, truffe e false o fallaci indicazioni d'origine che inducono in errore i consumatori.

Un prodotto può fregiarsi con orgoglio del marchio d'origine "made in Italy" se è stato interamente realizzato in Italia o se vi ha subito l'ultima trasformazione sostanziale. Si può accennare preliminarmente ad una distinzione tra il made in Italy previsto dalla legge 350/2003, legato al criterio selettore del Codice doganale comunitario regolamento CE 2913/1992 (successivamente aggiornato), e c.d. "full made in Italy" introdotto inizialmente dal decreto legge 135/2009, poi convertito in legge 166/2009 (art. 16). La legge 350/2003

¹³ FORTIS M., LO BELLO I., I.T.A.L.I.A. *Geografie del nuovo made in Italy*. Su www.symbola.net, 7 luglio 2017.

¹⁴ FINIZIO M., «*Made in*» nel mondo, *l'Italia si classifica al 7° posto*. Su www.infodata.ilsole24ore.com, 30 marzo 2017.

(legge finanziaria 2004, art.4, comma 49; articolo ricalcato sulla disciplina doganale dell'art.1 D.P.R. 26.2.1968, n. 656, attuativo dell'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891) afferma che costituisce falsa indicazione la stampigliatura "made in Italy" su prodotti e merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine. La legge rinvia dunque alle norme del Codice doganale comunitario (oggi art.60), secondo il quale una merce, alla cui produzione abbiano contribuito due o più Paesi, è originaria di quello in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione. Il nuovo Codice doganale aggiornato (regolamento UE 952/2013), disciplina in un unico articolo (art.60) i due principi: "Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio"(comma 1); "Le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale[...]"(comma 2)¹⁵. Il riferimento qui è all'origine doganale "non preferenziale", ovvero indipendentemente dalle percentuali di merce nazionale o estera impiegate nella produzione, che determina la provenienza geografica dei prodotti, alla quale in genere non è legata un'agevolazione tariffaria da parte dell'Unione Europea, a differenza dell'ipotesi di "origine preferenziale": in quest'ultimo caso viene riconosciuto un trattamento tariffario agevolato da parte dell'Unione, in relazione a merci che sono o possono essere considerate originarie di taluni paesi o aree geografiche. L'indicazione del marchio di origine non è dunque concessa se l'attività di trasformazione non è svolta in Italia o se, qui svolta, è però marginale.¹⁶

Anche le indicazioni geografiche e le denominazioni d'origine rappresentano segni distintivi della provenienza, in quanto l'accostamento del prodotto ad un determinato ambito geografico può costituire una garanzia di qualità e di reputazione del prodotto che deriva da fattori ambientali, umani e di tradizione e, in relazione ai quali, è necessario tutelare l'affidamento dei consumatori. Tali indicazioni e denominazioni, che identificano un paese, una regione o una località quando siano adottate per designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità, reputazione o caratteristiche, sono dovute esclusivamente o

¹⁵ ARQUARO D., *Cosa è «Made in Italy» (e cosa no)*. Su www.ilsole24ore.com, 13 novembre 2013.

¹⁶ ANTONACCHIO F., *Made in Italy: protezione di imprese e consumatori dai falsi sul web*. Stratego Edizioni, Montecorvino Pugliano (SA), 2016.

essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, sono protette dall'art. 29 del Codice di proprietà industriale che, al successivo art. 30 fornisce tutela, indipendentemente dalla registrazione, alla capacità distintiva e alla reputazione della denominazione¹⁷. L'origine geografica rileva come indicazione qualitativa utile alle scelte dei consumatori soprattutto nei prodotti agroalimentari, la cui qualità è connessa in modo rilevante all'ambiente geografico nel quale sono coltivati, trasformati ed elaborati¹⁸. Questo principio, in linea con la giurisprudenza interna della proprietà industriale e con la normativa comunitaria, viene richiamato dall'art.4 comma 49 della legge 350/2003, che protegge le denominazioni d'origine DOP e le indicazioni geografiche IGP, solo per i prodotti alimentari e agricoli di una cultura o di un territorio –cui è stata apprestata tutela penale con la specifica incriminazione ex art. 517 quater codice penale dalla legge n.99/2009, sulla cui qualità effettivamente influiscono l'ambiente geografico e le tradizioni locali di lavorazione (regolamento CE 2081/1992)¹⁹.

Nel caso del *made in Italy*, il marchio non comunica solo necessariamente un qualche dato rilevante sul produttore, ma è portatore di messaggi emozionali che si associano con le strategie di *branding*, ovvero tecniche di commercializzazione (marketing) volte ad attribuire al marchio un carico di valori che, nel nostro caso, è particolarmente sentito verso ciò che è *italian made*. L'obiettivo principale della tutela del marchio è quello di evitare un pregiudizio tale da mettere direttamente a repentaglio la stessa funzione distintiva esplicita da questo sul mercato. Oltre ad essere danneggiate le imprese e gli imprenditori italiani che vedono mortificati i loro sforzi da una concorrenza basata sul falso sempre più agguerrita, ne fanno le spese i consumatori, che vedono tradita l'aspettativa che un certo segno individui i beni in quanto provenienti dalla fonte produttiva di cui essi hanno fiducia e quindi rischiano di non riuscire più a far affidamento sui marchi nel compiere le loro scelte d'acquisto. La cosiddetta "pirateria dei marchi" colpisce in gran parte le imprese occidentali, e l'Italia, con tutte le sue eccellenze in diversi settori commerciali, è tra le realtà più esposte al danno. Una corretta comprensione dei reati in materia di contraffazione di marchi richiede un'ulteriore riflessione sulla funzione economica e sociale di quest'ultimo, da apprezzarsi anche attraverso l'osservazione empirica dei fenomeni di mercato. Al

¹⁷ COLANGELO G., *Diritto comparato della proprietà intellettuale*. Il Mulino, Bologna, 2011.

¹⁸ Cassazione penale, sez. III, sentenza 14 aprile 2005 n. 13712.

¹⁹ MANCA G., *Il diritto penale dei marchi e del made in Italy*. Wolters Kluwer Cedam, Padova, 2017.

marchio vengono tradizionalmente attribuite diverse funzioni nella percezione sociale e nella cultura d'impresa, ma quella che interessa più delle altre nell'ampio discorso sul made in Italy, è di garante d'origine e della provenienza dei prodotti offerti al pubblico, tramite un contrassegno impresso sui prodotti, a tutela delle scelte d'acquisto del consumatore. A tale discorso si può aggiungere anche la funzione corollario di 'garante della qualità', nel senso che il produttore tenderà a mantenere costante, per preservare la fidelizzazione del pubblico, il livello qualitativo dell'offerta contrassegnata. La potenza evocativa del made in Italy, alla base della fenomenologia della contraffazione (in particolare si parlerà di *Italian sounding*), pone il marchio dinanzi ad un'altra considerazione sulla sua funzione: quella di avere una portata attrattiva che garantisce un rilevante vantaggio competitivo per gli imprenditori²⁰.

Si deve chiarire a margine di questo discorso che l'espressione made in Italy non indica né un marchio individuale, né collettivo e di per sé solo non fa parte delle indicazioni geografiche o delle denominazioni d'origine protette. Tale espressione è una indicazione della origine del prodotto su cui è apposta. Essa è lecitamente utilizzata se posta su prodotti e merci originari dall'Italia, ai sensi della normativa europea sull'origine. Pertanto la normativa sul made in Italy, che fa riferimento all'origine dei prodotti in senso doganale, non va confusa con questa nel senso di provenienza geografica di un prodotto. I presupposti per usare tale indicazione sono, come già accennato, che il prodotto sia interamente ottenuto in Italia o che qui abbia subito l'ultima trasformazione sostanziale.

Da questo quadro introduttivo sul valore del made in Italy, ne risulta un'Italia appassionata, apprezzata in tutto il mondo, che produce ricchezza, che dimostra come la coesione e i forti legami con il territorio siano fattori di competizione, che scommette sulla qualità ma che in assenza di rappresentazione troppo spesso non riesce ad emergere nella percezione generale. Non è un caso se l'Italia rappresenta uno dei paesi al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna spesso negativa e percezione esterna positiva e favorevole. Non aiuta certamente la consapevolezza dell'atteggiamento poco chiaro che l'Unione Europa sta tenendo recentemente in sede di accordi commerciali con alcuni Paesi terzi. Nei mercati internazionali l'andamento del made in Italy –agroalimentare su tutti– potrebbe sensibilmente migliorare con una più efficace tutela nei confronti della pirateria: quella legata all'agroalimentare fattura oltre 60 miliardi di euro, sfruttando slealmente

²⁰ MANCA G., *op.cit.*

parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all'Italia per commercializzare i prodotti taroccati che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale.²¹ Si tratta di una sfida che delinea un nuovo tracciante per l'Europa, che intorno a questo tema sembra ritrovare un nuovo terreno di unità e di identità.²²

1.2 Aspetti generali di una tutela “multilivello”

Le ragioni storiche, economiche e sociali che da secoli giustificano il fondamento del diritto di proprietà intellettuale, e la sua tutela, si possono arditamente riassumere nel pensiero del filosofo e sociologo Alexis de Tocqueville per il quale questo tema sarebbe stato un “campo di battaglia” in ogni tempo, anche nel futuro²³ (basti pensare agli accordi di Madrid e Parigi che ancora oggi disciplinano la materia, anche se ovviamente rimaneggiati, risalenti alla fine dell'800). Lo studio dell'espansione storica dei diritti sulle opere dell'ingegno può suggerire una chiave di lettura dei processi odierni di costruzione e istituzionalizzazione delle moderne relazioni sociali tra individui, organizzazioni, gruppi e soggetti sovranazionali. L'ampiezza dei settori e la variabilità delle dinamiche legate in generale alla disciplina del marchio e della proprietà intellettuale legate al fenomeno del made in Italy, hanno portato negli anni alla formazione di una tutela che si attesta su più livelli: nazionale, comunitaria e internazionale, la cui disciplina è distribuita in diversi codici, regolamenti comunitari, leggi nazionali, accordi e non solo. L'espressione evocativa “made in Italy” vuole proprio tutelare il pubblico in ordine a determinate caratteristiche della merce: ricomprenderebbe tutti quei beni in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro paese.

Prima di affrontare globalmente alcuni dei livelli normativi di tutela del più ampio concetto di made in Italy, un cenno va fatto a proposito del precedentemente citato “full

²¹ Dichiarazione del Presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo, in *Export, con 40 mld è record sulle tavole estere*. Su www.coldiretti.it, 20 dicembre 2017.

²² FORTIS M., LO BELLO I., *op.cit*

²³ COLANGELO G., *op.cit*.

made in Italy”: una nuova tipologia ‘rafforzata’ che inquadra l’uso fallace della indicazione d’origine, passibile di sanzione amministrativa, e che trova la sua fonte nell’art. 16 della legge 20 novembre 2009, n.166. Lo scopo è proprio quello di distinguere correttamente quei prodotti che possano definirsi come “interamente italiani”; l’art. 16 primo comma stabilisce che si intende come interamente realizzato in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano. Il comma 4 dell’art.16 invece fa riferimento all’uso illecito di tale indicazione, che si configura quando chiunque faccia uso di un’indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia (ad es. “100% made in Italy”, “100% Italia”, “tutto italiano”), qualunque sia la lingua espressa o con altra che sia comunque idonea a far credere al consumatore che tal prodotto sia realizzato completamente in Italia, ovvero tramite segni o figure che indicano la medesima indicazione fallace, è punito con le pene previste dall’art. 517 c.p., aumentate fino a un terzo (al di fuori dei presupposti previsti nei primi due commi dell’art 16 e ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente). Ai fini dell’applicazione del comma 4 citato, si deve far riferimento al contenuto del comma 3, ai sensi del quale per “uso dell’indicazione di vendita o del marchio”, si intende sia l’utilizzazione a fini di comunicazione commerciale, sia l’apposizione degli stessi sul prodotto o sulla confezione di vendita o anche sulla merce, con delle tempistiche che vanno dalla presentazione in dogana per l’immissione in consumo o in libera pratica fino alla vendita al dettaglio. I presupposti per l’utilizzo della dicitura “100% made in Italy” o simili quindi si possono riassumere nella circostanza che tutte le fasi di disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento dei prodotti e delle merci devono essere avvenute in Italia. La semplice indicazione di “made in Italy” invece richiede che i prodotti e le merci siano o interamente prodotti in Italia oppure vi abbiano subito l’ultima trasformazione sostanziale (come sancito nel Codice doganale comunitario aggiornato e meglio specificato da alcune circolari delle autorità doganali)²⁴.

La tutela del made in Italy ha vissuto un notevole travaglio normativo e giurisprudenziale, originato dalla necessità di aumentare le difese del mercato nazionale

²⁴ CORRADINI F., *Il made in Italy e la tutela dei prodotti agroalimentari*. Camera di Commercio di Reggio Emilia, 5 novembre 2014, p. 15-17.

dall'invasione dei falsi, spesso maliziosamente mascherati da merci nazionali, ma allo stesso tempo garantire la libertà imprenditoriale, che comporta anche la possibilità di delocalizzare una parte della produzione eventualmente all'estero, garantendone gli standard qualitativi senza per questo venire criminalizzati o vedersi attribuire indiretti svantaggi commerciali sul mercato. Questa tutela, che si potrebbe definire "multilivello", se da un lato dimostra quanto il settore del corretto commercio e della tutela del consumatore siano da sempre nell'agenda dei vari legislatori, dall'altro ha portato ad un quadro in taluni casi disorganico, nelle cui pieghe proliferano le attività di contraffazione. La normativa sul made in Italy ha il difficile compito di bilanciare due esigenze contrapposte: le multinazionali e le imprese che tendono a delocalizzare la produzione all'estero per ridurre i costi non vedono di buon occhio una disciplina eccessivamente rigorosa del marchio di origine; diversamente le imprese che mantengono la produzione in Italia hanno interesse a vedere valorizzati i maggiori costi sostenuti con la possibilità di apporre sui prodotti un marchio che è storicamente sinonimo di qualità. La normativa nazionale si scontra con quella comunitaria, orientata principalmente a valorizzare il mercato unico e il principio della libera circolazione delle merci. Tale normativa su più livelli sempre armonizzata, e pertanto possono sorgere problemi interpretativi, aggravati dal fatto che molti produttori ambiscono a poter utilizzare la dicitura "made in Italy" perché nel mondo i prodotti italiani sono associati alla qualità, alla ricerca e alla tradizione. Tra i tanti campi in cui l'Italia eccelle spiccano per fama internazionale quello della moda e il settore automobilistico. A parte alcuni settori come quello agroalimentare, la legge non prevede l'obbligo di tale dicitura, e di conseguenza è facoltà dell'imprenditore decidere se indicare la provenienza del prodotto o meno, ovviamente evitando diciture potenzialmente ingannevoli.

L'importanza e la varietà di tale settore comporta il tener conto del coinvolgimento sul piano giuridico di molteplici profili, derivanti dalla disciplina relativa alle disposizioni a tutela del made in Italy e all'etichettatura dei prodotti, quali gli aspetti tipici di diritto civile, relativamente al marchio e alla concorrenza sleale, e al diritto amministrativo, per le prescrizioni riferite agli obblighi di etichettatura, agli illeciti amministrativi e alle etichettature ingannevoli. Fondamentale risulta soprattutto la tutela penalistica relativa alle citate condotte illecite, in sede di immissione in commercio di prodotti recanti indicazioni fuorvianti o mendaci, che ad ora risulta la tutela più pregnante in tema di origine.

Per un inquadramento generale e approfondito della tutela offerta al made in Italy, è utile la preliminare analisi di alcuni principi basilari della materia. Il bene giuridico offeso dalla contraffazione, e al quale viene apprestata protezione, è rappresentato dalla proprietà intellettuale, cioè il risultato dell'inventiva e dell'ingegno imprenditoriale e artistico. La teoria economica dimostra che esiste uno stretto legame tra crescita economica e proprietà intellettuale, la cui tutela offre gli strumenti per retribuire l'attività generata dall'innovazione umana. Nel caso dell'Italia tale nesso assume particolare rilevanza, atteso il peso preminente svolto nel nostro sistema economico dal settore manifatturiero e il contributo decisivo dell'export nella formazione del PIL nazionale e nella sua tenuta negli ultimi anni. L'Italia è tra i primi dieci paesi esportatori al mondo, con una quota di mercato del 2,8% nel 2015, stabile su tale livello dal 2012. Nei dati relativi ai primi nove mesi del 2016, si attesta sul 2,9% (con un incremento di 0,1 punti percentuali rispetto all'analogo periodo 2015)²⁵. A tutela dell'ampio perimetro della proprietà intellettuale rientrano le due distinte discipline dalla proprietà industriale, che mira alla salvaguardia di marchi, brevetti, modelli e disegni contro le condotte di contraffazione e falsificazione, e del diritto d'autore, quale protezione dei titoli originari o connessi alle opere dell'ingegno di carattere creativo (opere letterarie, artistiche, musicali, ecc.). Dal punto di vista normativo, la tutela della proprietà intellettuale nel suo complesso trova fondamento nel Codice della proprietà industriale (decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30), che ha introdotto una disciplina organica e strutturata in materia di tutela, difesa e valorizzazione dei diritti in esame, riordinando e accorpando oltre quaranta testi normativi adottati in adeguamento delle norme italiane ai regolamenti dell'Unione Europea e alle disposizioni delle convenzioni internazionali cui l'Italia ha aderito. Il Codice è stato coordinato e aggiornato dal decreto legislativo 13 agosto 2010, n.131 e dal decreto legge 29 dicembre 2011, n.216, convertito con modificazioni nella legge 24 febbraio 2012, n.14. Si tratta di un corpus normativo che, tra l'altro, si occupa anche di marchi e altri segni distintivi, indicazioni geografiche e denominazioni d'origine. Il codice, in particolare, richiama e fa propri i principi generali contenuti nella Convenzione di Parigi risalente al 1883, ovvero il primo trattato internazionale sui brevetti che ancora oggi rappresenta, per i 157 Stati aderenti, uno dei

²⁵ Ministero dello sviluppo economico, Bollettino n.4, Tavola 8-*Quote di mercato delle principali aree e paesi sulle esportazioni mondiali di merci*, 2016.

principali punti di riferimento per la disciplina internazionale della proprietà industriale. La Convenzione è stata aggiornata più volte, l'ultima delle quali nel 1967 con la Convenzione di Stoccolma che ha portato anche alla costituzione dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI) con sede a Ginevra²⁶.

Sul piano internazionale, l'Italia aderisce anche all'Accordo di Madrid del 1891 il quale sancisce l'obbligo di indicazione precisa e in caratteri evidenti del paese o luogo di fabbricazione o di produzione. L'Accordo, riveduto a Lisbona il 31 ottobre 1958, recava disposizioni sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza. Altre fonti che possono citarsi sono la legge 22 aprile 1941, n.633 (come da ultimo modificata dai decreti legislativi 21 febbraio 2014, n.22 e 10 novembre 2014, n.163), per la protezione del diritto d'autore e degli altri diritti connessi al suo esercizio, e le norme contenute nel Codice penale per la parte sanzionatoria. Le norme di riferimento della disciplina penalistica sono contenute in parte nel Titolo VII del Libro II "Delitti contro la fede pubblica" (articoli 473 e seguenti) e in parte nel successivo Titolo VIII "Delitti contro l'economia" (articoli 514 e seguenti).

Ulteriori fonti normative intervengono poi per la salvaguardia del made in: il perimetro della tutela fa anzitutto riferimento ai contenuti del regolamento UE 952/2013 del 9 ottobre 2013, recante il Codice doganale comunitario 'aggiornato', nonché la normativa di fonte interna oggetto di ripetuti interventi di modifica ed integrazione. In questo aspetto il made in si riferisce all'origine, provenienza e qualità dei prodotti, nonché al tema della sicurezza di quest'ultimi (la disciplina di riferimento è contenuta essenzialmente nel Codice del consumo) , ossia di corrispondenza delle caratteristiche tecniche e costruttive dei beni rispetto agli standard imposti dal legislatore comunitario.

Riprendendo e approfondendo il discorso della disciplina penalistica in particolare, nel concetto di made in Italy rientrano quelle tutele relative alle frodi d'origine, che possono riguardare la contraffazione del marchio di fabbrica o dell'indicazione di provenienza geografica o della denominazione d'origine: pertanto possono riguardare sia la falsificazione dell'alimento sia quella del marchio. In materia, la legge 99/2009 ha introdotto diverse novità, di cui si segnalano quelle inerenti al profilo sanzionatorio: lo

²⁶ Senato della Repubblica, Documento di analisi n.5, Ufficio Valutazione Impatto. *Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy*, luglio 2017.

sdoppiamento in due fattispecie dell'art. 473 c.p., rispettivamente per punire la contraffazione di marchi e segni distintivi e quella di brevetti, disegni o modelli industriali. Analoga suddivisione riguarda l'art. 474 che ora distingue la condotta di chi introduce nello Stato prodotti con marchi contraffatti da quella di chi detiene, vende o fa circolare tali merci. Viene introdotto con l'art. 474 ter un'aggravante del reato di contraffazione laddove questo sia condotto in modo sistematico o organizzato. In merito ai prodotti alimentari, l'art. 517 quater prevede una specifica sanzione per la contraffazione delle indicazioni geografiche o denominazioni d'origine.²⁷

Il marchio è tutelato contro la contraffazione dall'art. 473 c.p. che sanziona anche il soggetto che, pur non essendo concorso nella contraffazione, faccia uso del marchio contraffatto, ed è punito con la reclusione da 6 mesi a 3 anni e con una multa da 2.500 a 25.000 euro. Trattandosi di fattispecie dolosa chi faccia uso del marchio contraffatto deve avere consapevolezza circa la contraffazione. Fuori dalle ipotesi di concorso nel reato di cui all'art. 473 c.p., opera il successivo articolo 474, a norma del quale è punito chi introduca nel territorio dello Stato o faccia commercio di prodotti industriali con marchi contraffatti. Anche in tal caso l'agente deve avere consapevolezza dell'illecito uso del marchio. L'art. 474 bis c.p. prevede invece l'ipotesi di confisca obbligatoria dell'oggetto del reato, del prodotto, del profitto e del prezzo. È prevista inoltre la confisca per equivalente nei confronti dell'autore del reato qualora non sia più disponibile il profitto del reato stesso. Non rientrano però tra i marchi, ed infatti sono previste norme sanzionatorie *ad hoc*, le denominazioni d'origine protetta (DOP) e le indicazioni geografiche protette (IGP), poiché queste non hanno la funzione di distinguere il prodotto di una impresa da quello di un'altra impresa, ma identificano un paese, una regione o una località quando siano adottate per individuare un prodotto che ne sia originario e le cui caratteristiche dipendano prevalentemente dall'ambiente geografico d'origine. Le due sigle, a differenza del marchio, andranno a designare i prodotti di una pluralità di aziende, che continueranno altresì ad utilizzare il proprio marchio di fabbrica. Un esempio concreto di contraffazione in tale ambito potrebbe essere quello di una mozzarella venduta come di bufala DOP prodotta fuori dall'area geografica designata. L'art. 517 quater sanziona la contraffazione o comunque l'alterazione delle indicazioni geografiche e denominazione d'origine di prodotti

²⁷ Senato della Repubblica, *op.cit.*

agroalimentari nonché l'introduzione nel territorio dello Stato, la detenzione per la vendita o direttamente quest'ultima dei suddetti prodotti con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a 20.000 euro.

La legge 350/2003 più precisamente contempla l'ipotesi di utilizzo indebito del marchio "made in Italy", anche nel settore più a rischio quale quello alimentare. Il comma 49bis dell'art. 4 della suddetta legge punisce con la sola sanzione amministrativa l'uso del marchio con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere di origine italiana il prodotto o la merce, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'origine. Il comma citato inoltre fa espressa menzione di un principio fondamentale della materia: il concetto di origine in ambito alimentare ha dei connotati differenti rispetto ad altri ambiti merceologici. Infatti, al contrario di quanto avviene per gli altri settori, in cui l'origine richiama la provenienza da un determinato imprenditore che è garante della qualità del prodotto, in ambito alimentare richiama invece la provenienza da un territorio determinato. Il comma 49bis appunto stabilisce che "per i prodotti alimentari per effettiva origine si intende il luogo di coltivazione e di allevamento della materia prima agricola utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti e il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale". Le fattispecie di cui sopra possono riferirsi alla generalità dei prodotti alimentari, fatta eccezione per quel più ristretto ambito di prodotti che vantano indicazioni geografiche o denominazioni di origine per i quali si applica la norma di cui all'art. 517 quater. Le condotte di cui al comma 49 nelle sue differenti declinazioni sono commesse sin dalla presentazione della merce in dogana e possono essere sanzionate sul piano amministrativo a spese del contravventore. Diversa la sorte del procedimento penale che, nonostante la regolarizzazione amministrativa, proseguirà il suo corso. Tali reati possono essere anche presupporre una responsabilità amministrativa dell'ente ai sensi del decreto legislativo 231/2001.

Si evince quindi che le condotte lesive del made in Italy hanno ad oggetto la falsificazione dei dati relativi all'origine e/o provenienza dei beni, da intendersi, secondo i più recenti orientamenti dalla Corte di Cassazione²⁸, riferibili rispettivamente al "luogo geografico di produzione" e al "luogo di lavorazione del prodotto". Il rilievo assunto a

²⁸ Cassazione penale, sentenza 3 marzo 2013 n. 19093.

livello nazionale ed europeo a proposito di tale dedicata materia, è dovuto anche al crescente fenomeno della delocalizzazione imprenditoriale, che ha portato il trasferimento di parte -e talvolta interamente- del ciclo produttivo in paesi terzi.

1.3 Difficoltà del settore e rischi per il consumatore

Il fenomeno della contraffazione colpisce significativamente il sistema produttivo italiano, esercitando un effetto diretto sulla produzione nazionale, impattando sul gettito fiscale e contributivo, e rappresentando un catalizzatore di condotte illecite (lavoro nero, immigrazione clandestina, riciclaggio, evasione, commercio abusivo). Inoltre viene danneggiata la proprietà intellettuale e ostacolata la retribuzione dell'attività alimentata dall'innovazione umana, rallentando la competitività dei sistemi produttivi. In altre parole la contraffazione si presenta come un "moltiplicatore" d'illegalità²⁹, creando enormi difficoltà al settore del made in Italy come una perenne emorragia. Di conseguenza i danni cagionati alle imprese che invece operano nella legalità sono connessi alle mancate vendite, alla riduzione del fatturato, alla perdita d'immagine e di credibilità, alle rilevanti spese sostenute per la tutela dei diritti di privativa industriale. Inoltre altra difficoltà del settore sta nel disincentivo all'innovazione e quindi nel possibile rallentamento della competitività dei sistemi produttivi colpiti dalla contraffazione. Fattore di sfiducia per il consumatore è anche la delocalizzazione crescente delle imprese italiane in paesi con costi di produzione e sociali molto più contenuti. Il problema in questo caso però è che la distanza tra zona di produzione e consumo, che normalmente accresce l'importanza dei segni distintivi del prodotto (marchio, marca, indicazione di provenienza, ecc.), ne rende facilmente la possibile imitazione e sfruttamento della reputazione goduta, dato il peso sempre maggiore del concetto di origine, considerato ormai indice del livello qualitativo del prodotto. Scopo della contraffazione è proprio quello dello sfruttamento indebito della reputazione acquisita dai prodotti considerati dai consumatori qualitativamente superiori. La libera circolazione dei beni e le possibilità di accesso a nuovi mercati e conoscenze possono costituire un fattore

²⁹ Senato della Repubblica, *op.cit.*

potenziale di rischio per il consumatore, influenzato in quanto tale da fattori economici, come la riorganizzazione della distribuzione e i condizionamenti del marketing.³⁰ Proprio a tutela dei consumatori è stato istituito, grazie ad una recente iniziativa congiunta di Federalimentare e Fiere di Parma, il primo sportello di ascolto contro *l'Italian Sounding*, ovvero la colonna portante del mondo del falso made in Italy. Tale servizio risulta ormai necessario, vista la diffusione e l'impatto negativo di questo fenomeno che mette in ginocchio tante imprese medio-piccole del settore. Un servizio fondamentale per la difesa dell'eccellenza dei prodotti originali, per la loro qualità e sicurezza, e per contrastare i fenomeni che mettono a rischio il settore.³¹

In tema di sicurezza dei prodotti e tutela del consumatore, il legislatore europeo ha stabilito che determinati prodotti, individuati in specifiche direttive, siano obbligatoriamente muniti di un passaporto tecnico (la marcatura CE) in assenza del quale il bene stesso debba essere immediatamente ritirato dal mercato. La marcatura in esame risponde alla necessità di contemperare le esigenze di uniformità di tutela del consumatore su tutto il territorio europeo, senza tuttavia ostacolare il principio di libera circolazione delle merci all'interno dello spazio economico comune. Detta indicazione è concepita per garantire al consumatore che i prodotti, indipendentemente dal luogo di produzione, presentino requisiti di conformità e sicurezza stabiliti a livello europeo e quindi tali da consentire la loro libera circolazione sul mercato unico. L'assenza ove prevista per legge e l'uso improprio o contraffatto della marcatura CE sono sanzionati secondo le leggi di ciascuno Stato membro. La tutela è attuata mediante attività di controllo e vigilanza disciplinata dal regolamento CE 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008 recante "Norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti e che abroga il regolamento CEE 339/93". Con tale atto si affida alle autorità competenti il controllo sul mercato, ferma restando l'azionabilità di ogni controversia riguardante la marcatura CE innanzi al Giudice naturale ovvero alla Corte di giustizia dell'Unione europea. Sotto il profilo nazionale, in aggiunta alle direttive che prevedono l'obbligo di marcatura CE al fine di tutelare la sicurezza dei prodotti, si

³⁰ CHESSA F., DE GIOVANNI C., ZANOLA M., *La terminologia dell'agroalimentare*. Franco Angeli Edizioni, Milano, 2015.

³¹ Comunicato stampa FEDERALIMENTARE, *Anuga - Federalimentare e Fiere di Parma lanciano lo sportello di primo ascolto contro l'Italian Sounding*. 8 ottobre 2017.

segnalano le disposizioni previste dal Codice del consumo, che prevede una garanzia di carattere residuale per le casistiche non direttamente interessate dalle citate direttive stabilendo sanzioni per le infrazioni in materia di prodotti pericolosi destinati al pubblico. Un esempio di scuola sulla falsa marcatura CE è quello del simbolo China Export (raffigurato anch'esso con la sigla CE), indicante l'origine cinese del prodotto, che si contraddistingue dal simbolo CE comunitario per una veste grafica leggermente differente. Tale irregolarità trova in alcune direttive relative a determinati prodotti una puntuale disciplina sanzionatoria a carico di chi inganna i consumatori in inganno circa il significato della marcatura CE.

Nel 2015 gli italiani hanno speso 6,9 miliardi di euro per acquistare prodotti contraffatti, un valore in crescita del 4,4% rispetto al 2012. Produrre e commercializzare gli stessi prodotti nei circuiti dell'economia legale comporterebbe 100.515 unità di lavoro in più (circa il doppio dell'occupazione, ad esempio, dall'intera industria farmaceutica). Senza la contraffazione, la produzione interna registrerebbe un incremento di 18,6 miliardi di euro, con un valore aggiunto di 6,7 miliardi. Per arginare il mercato del falso, la sola azione di repressione e di contrasto non è sufficiente. Occorre anche spingere sul pedale della sensibilizzazione e dell'informazione dei cittadini-consumatori e delle imprese, al fine di disincentivare l'acquisto e togliere ossigeno al commercio della merce contraffatta, come previsto dal Piano nazionale anticontraffazione del Ministero dello Sviluppo Economico (Direzione Generale Lotta alla contraffazione-UIBM)³². In tema di lotta alla contraffazione nel 2004 fu avviato in seno all'Agenzia delle Dogane e Monopoli l'ambizioso progetto FALSTAFF, con l'obiettivo appunto di promuovere la circolazione di merci originali corrispondenti a standard di qualità e sicurezza per i consumatori ed assicurare la corretta concorrenza del mercato. L'anno successivo tale progetto ha ricevuto la menzione d'onore nel corso degli eEurope Awards 2005 (l'Oscar europeo per l'innovazione) di Manchester, come miglior iniziativa di e-government. L'Agenzia delle Dogane e la Guardia di Finanza hanno fornito dati relativi al 2016 in tema proprio di lotta alla contraffazione, secondo i quali sono stati effettuati quasi 15mila sequestri per 26 milioni di articoli contraffatti, confermando il già menzionato giro d'affari di circa 7 miliardi di euro (stime Censis), con

³² Ricerca condotta dal CENSIS, *L'attacco della contraffazione a qualità, territorio e made in Italy: a Bari la prima vittima è l'olio extravergine d'oliva*, 8 novembre 2016.

una diminuzione del 6,6% delle confische dovute ad una diversa modalità di organizzazione della criminalità di settore, che privilegia piccole spedizioni nonché l'*e-commerce*³³.

Ovvio concludere come l'immenso richiamo di ciò che è made in Italy presti il fianco a pratiche di imitazione evocativa in tutto il mondo, rischiando di trasmettere un messaggio negativo sulle merci originali, in particolar modo ai consumatori stranieri, che riponendo giusta fiducia in ciò che è italiano, possono veder tradite le loro aspettative dalla qualità scadente di merci illegali di cui essi per primi potrebbero non conoscere la natura, con enorme danno di riflesso per il vero made in italiano. Il problema non è più soltanto di tutela della qualità o dell'immagine del prodotto italiano nel mondo: sta, infatti, emergendo sempre di più la necessità di proteggere lo stesso consumatore italiano in Italia, contro pratiche commerciali che, per il solito fine speculativo di risparmio sui costi delle materie prime e della manodopera (o più raramente di altri fattori produttivi), tendono a mettere sul mercato prodotti che di italiano hanno, talora, soltanto l'impresa venditrice, quando non addirittura solamente la sua sede legale. Nel contempo si presenta un sempre più marcato bisogno, anche per i produttori, di comprendere con chiarezza i confini delle loro facoltà, cioè quello che possono o non fare. Il tutto, tenendo conto delle differenze (e delle conseguenti diverse esigenze di strumentazione giuridica) fra settori nei quali l'elemento determinante e distintivo dal punto di vista geografico è comunque rappresentato prevalentemente, anche se non esclusivamente, da fattori intellettuali (l'idea creativa, il gusto estetico, il cosiddetto know how, ecc.), e settori in cui questi ultimi elementi si uniscono a un maggior ruolo delle capacità esecutive, delle materie prime, del clima e di altri fattori ambientali (parlando di vini, ad esempio, si pensi all'importanza della composizione mineralogica del terreno). Per questi ultimi, le esigenze di regolamentazione della provenienza geografica del prodotto sono diverse; gli aspetti appena rilevati costituiscono una delle maggiori peculiarità proprio del settore alimentare³⁴.

A livello internazionale i controlli su cosa mangiamo sono affidati a due principali agenzie pubbliche per il controllo degli alimenti, cioè la Food and Drug Administration (FDA) per l'America e l'European Food Safety Authority (EFSA) per l'Europa. Esse

³³ GALULLO R., *Dopo gli Usa è l'Italia il mercato al top delle contraffazioni*. Su www.ilsole24ore.com, 2 agosto 2017.

³⁴ BORGHI P., *Il "Made in Italy" nella disciplina italiana e comunitaria, con particolare riferimento agli alimenti* in *Diritto.it*, 2017, p.1.

svolgono il delicato compito di verificare i requisiti di sicurezza del cibo prodotto dall'industria agroalimentare. A queste si aggiunge l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS)³⁵. La *food security* quindi -ormai tema centrale nella società odierna e nel commercio-, richiede tanti controlli mirati ed efficienti, e non si esaurisce in un dato meramente quantitativo di aumento della produzione e del consumo, ma necessita di politiche pubbliche o centralizzate idonee a realizzare un uso coerente e sostenibile delle risorse agroalimentari, così da realizzare quelle che la FAO (Food Organization of the United Nations), nel World Food Summit di Roma del 1999, definì come le “quattro dimensioni della food security”: *Physical availability of food; Economic and physical access to food; Food utilization; Stability of the other three dimensions over time*³⁶.

Viene dal mercato l'indicazione che nel corso degli ultimi anni i consumatori tendono a privilegiare nella loro alimentazione la qualità, piuttosto che la quantità. La promozione di prodotti alimentari e agricoli che abbiano determinate caratteristiche risponde ad un interesse meritevole di tutela e quindi va anche regolamentato per evitare indebite distorsioni nel commercio internazionale. È un fatto relativamente recente l'emersione sempre più prepotente del fattore qualità, e questo non solo nei prodotti in esame, ma anche nei servizi e nei prodotti industriali.³⁷

Per l'acquirente però, il settore alimentare è quello che si presenta più insidioso dal punto di vista della tutela, a differenza di altri. Per esempio colui che acquista consapevolmente merce commercializzata in forma illegale, cioè prodotti contraffatti d'abbigliamento e accessori palesemente realizzati in maniera illegale, non è vittima di vero inganno, come avviene invece con i generi alimentari. Il danno al consumatore, in questo ultimo caso, si basa su un inganno autentico in quanto i generi alimentari oggetto di commercializzazione illegale indicano nell'etichetta una provenienza diversa da quella reale o caratteristiche diverse da quelle effettive ovvero siano contraffatte, alterate o adulterate nel significato autentico di tali termini.³⁸ È evidente che al danno subito da consumatore nel senso della fiducia e della correttezza riposta nel mercato, si aggiunge nel caso del settore

³⁵ PIZZUTI M., *Scelte alimentari non autorizzate*. Il Punto d'Incontro, Vicenza, 2015.

³⁶ World food summit di Roma, 13-17 novembre 1996. Testo integrale su <http://www.fao.org/docrep/X2051e/X2051e00.htm>.

³⁷ GRIPPIOTTI G., *Designazioni d'origine, indicazioni geografiche e attestazioni di specificità*. Diritto Industriale, n.6, 1994, p.553.

³⁸ MOTTA C., *Contraffazioni e contrasto giudiziario* in Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema alimentare, su www.osservatorioagromafie.it, novembre 2017, p. 1.

alimentare un rischio per la salute molto più alto che non in relazione ad altri prodotti. Le merci alimentari non possono essere pienamente valutate dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo e, in molti casi, nemmeno dopo di esso, quasi come i medicinali (sul punto merita di essere citato Ippocrate: “fa che il cibo sia la tua medicina e la medicina il tuo cibo”). Secondo una classificazione divenuta ormai classica, infatti, i beni alimentari possono essere considerati dei “beni esperienza” (*experience goods*) nel senso che il loro livello qualitativo e le loro caratteristiche possono essere conosciute soltanto mediante un’esperienza diretta di consumo, o meglio dopo tale esperienza. Inoltre, rispetto a talune caratteristiche qualitative, gli alimenti si comportano anche come “beni fiducia” (*credence goods*), nel senso che queste caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo l’esperienza di consumo: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti o sostanze utili alla salute, al contenuto in residui, oppure al rispetto di determinate modalità produttive; ma anche all’origine e alle caratteristiche qualitative connesse con l’origine stessa o agli indicatori di sostenibilità ambientale³⁹. Con riferimento a queste caratteristiche, è sulla base della fiducia nei marchi o nelle informazioni in etichetta, o in altri elementi che indirettamente comunicano una certa “reputazione” del prodotto, che il consumatore assume le sue decisioni. Ma è proprio di questa fiducia che qualche operatore può abusare, poiché nei prodotti alimentari si verifica una situazione di forte asimmetria informativa che crea incertezza nei consumatori, e le occasioni per comportamenti non corretti da parte di taluni produttori, come pure di altri soggetti delle filiere agroalimentari, non mancano. Lo sfruttamento delle asimmetrie informative tra produttore e consumatore si evidenzia nel particolare posizionamento competitivo delle imitazioni che convogliano una quota di domanda verso preferenze ingannevoli piuttosto che di prodotti autentici. La sostituzione dei prodotti imitativi, moltiplicata per il differenziale di prezzo rispetto ai concorrenti convenzionali, rappresenta il costo sociale dell’asimmetria informativa. Risulta evidente come venga fortemente compromessa la possibilità per il consumatore di compiere una scelta libera sul mercato. Una preferenza per poter essere autenticamente libera deve innanzitutto essere una vera “scelta” e quindi avvenire tra alternative diverse, ma essa deve anche non risultare turbata, o indotta da fattori

³⁹ Ricerca condotta da BUTTACI P., COLOMBA P. *L’agroalimentare tra globale e locale: dall’Italian sounding ai mercati storici di Palermo*, edito dal dipartimento di scienze agrarie e forestali dell’Università di Palermo, dicembre 2014.

condizionanti.⁴⁰ Aprendo una breve parentesi a tale proposito, l'Italia solo nel 1990 si è data una specifica normativa a tutela della concorrenza e del mercato (ben cento anni dopo lo Sherman Act statunitense), con la legge numero 287. La concorrenza manca di qualsiasi riferimento nella Costituzione⁴¹. A ciò si aggiunge la preoccupazione di alcuni autori dovuta all'assenza di un blocco sociale ed economico che veda nella concorrenza un valore positivo, che necessita del sostegno della pubblica opinione, nonché di un vero appoggio politico⁴².

La tutela penale in particolare è predisposta al contrasto delle frodi nello specifico settore agroalimentare, in quanto l'alterazione di un prodotto, di un marchio, di un brevetto in tale campo è spesso causa di effetti non trascurabili per la salute del consumatore e inoltre colpisce gravemente l'economia perché danneggia le imprese titolari dei marchi dei prodotti che vengono contraffatti. Purtroppo il dato che vede maggiormente trascurabili le contraffazioni alimentari è frutto di una divaricazione tra le statistiche e la realtà, ed è indicativo delle difficoltà di accertamento del reato piuttosto che della effettiva entità del fenomeno.⁴³

Alcuni anni fa ci sono stati dei casi che colpirono l'opinione pubblica, tanto sotto il profilo della tutela della salute e dei diritti dei consumatori, quanto su quello della tutela delle imprese contro forme di concorrenza sleale. E' sufficiente qui ricordare il caso della mozzarella di bufala campana contaminata da diossina, che ha provocato il crollo delle esportazioni di questo prodotto, favorendo il commercio di circa due milioni di tonnellate di falsa mozzarella italiana, prodotta principalmente in Australia e negli Stati Uniti; ed il caso del latte in polvere cinese per l'infanzia, contaminato con la melanina, agente chimico letale, che ha avvelenato trecentomila bambini cinesi e ne ha uccisi sei; caso conclusosi con la condanna a morte del produttore e del distributore di questo latte in polvere contaminato.

Una politica a favore dei consumatori ha preso avvio dagli anni '70 in sede europea, ma solo con il Trattato di Maastricht è stata pienamente riconosciuta l'importanza di tutelare gli interessi dei consumatori e sono state assegnate alle Istituzioni europee specifiche

⁴⁰ GUIZZI G., *Il mercato concorrenziale : problemi e conflitti saggi di diritto antitrust*. Giuffrè, Milano, 2010.

⁴¹ GHIDINI G., *Profili evolutivi del diritto industriale : Proprietà intellettuale e concorrenza*. Giuffrè, Milano, 2001.

⁴² BERTI L., PEZZOLI A., *Le stagioni dell'antitrust*. Egea per Università Bocconi, Milano, 2010.

⁴³ MOTTA C., *op.cit*, ibidem.

competenze per attuare tale politica (art.3, lett. t e 153 Trattato CE).⁴⁴ Nel corso dei vari decenni è stata così elaborata una vera e propria disciplina europea in materia di tutela dei consumatori, anche in riferimento ai prodotti alimentari. Per esempio, a livello europeo viene definito “consumatore finale di un prodotto alimentare” chi non utilizzi tale prodotto nell’ambito di un’operazione o attività di un’impresa nel settore alimentare (art.3, n.18 regolamento CE 178/2002).

I valori essenziali cui si riferisce la tutela del consumatore si dirigono in tre direzioni: di carattere sociale, economico e informativo. Volendo ricercare una riconosciuta dignità nella nostra Costituzione al cittadino-consumatore, la si può rinvenire nell’art. 2, laddove afferma il riconoscimento e la garanzia dei diritti inviolabili dell’uomo sia come singolo che all’interno delle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, richiedendo appunto l’adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà economica e sociale. Nel successivo art. 3 si rinviene direttamente la base costituzionale del diritto del consumatore-persona a non subire discriminazioni di carattere economico o sociale e limitazioni alla sua libertà, intesa questa in senso ampio ricomprensivo della libertà di determinarsi nelle scelte mediante una corretta informazione piena e trasparente. Entrando nella sfera del settore alimentare, si può citare il diritto alla qualità della vita, inteso in accezione ampia anche come diritto alla qualità dei prodotti alimentari, che trova il suo aggancio normativo nell’art. 9 Costituzione; interpretando tale articolo in maniera non strettamente pubblicistica, si può riconoscere alla tutela del paesaggio una valenza individuale come strumento di sviluppo della persona, essendo la protezione dell’ambiente legata ad interessi meritevoli di tutela quale ad esempio la genuinità e il controllo sui prodotti agroalimentari⁴⁵.

Va segnalata infine la scelta del legislatore di attribuire un ruolo centrale , anche a livello processuale, alle associazioni dei consumatori. Tali associazioni sono definite dall’art. 3 del Codice del consumo, il quale le individua nelle formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti. La finalità statutaria è quella di reprimere condotte illegittime, che investono interessi di consumatori, deducendo in giudizio non diritti propri, bensì la tutela di posizioni

⁴⁴ CAPELLI F., SILANO V., KLAUS B. *Nuova disciplina del settore alimentare e autorità europea per la sicurezza alimentare*. Giuffrè, Milano, 2010.

⁴⁵ VITOLO R., CESARETTI P., *Il diritto alimentare nell’ordinamento interno e comunitario*. Ed. Scientifiche italiane, Napoli, 2003.

giuridiche diffuse di una categoria di persone. In particolare vengono tutelati i diritti fondamentali previsti dall'art. 2 quali la tutela della salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti e servizi, l'adeguata informazione e la corretta pubblicità, l'esercizio delle pratiche commerciali secondo buona fede, correttezza e lealtà, l'educazione al consumo, la correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali, la promozione e sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti, l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.⁴⁶ Il decreto legislativo 21/2014 introduce una tutela amministrativa di tali diritti di tipo collettivo mediante l'attribuzione della competenza ad applicare la relativa disciplina sui diritti dei consumatori all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCOM) che, in sede di public enforcement, è chiamata ad esercitarla con poteri di accertamento, inibitori e sanzionatori analoghi a quelli previsti in materia di pratiche commerciali scorrette (art. 66 commi 2 e 3 codice del consumo)⁴⁷. L'Autorità finisce per caratterizzarsi dunque come istituzione amministrativa a tutela del consumatore in Italia per la repressione delle pratiche scorrette commerciali; si ritiene che possa essere adita per la medesima finalità anche dai concorrenti e dalle loro associazioni, che rientrerebbero tra i soggetti e le organizzazioni legittimati a sollecitarne l'intervento, anche se l'art. 27 del codice del consumo non lo dica espressamente.⁴⁸

1.4 Il patrimonio agroalimentare italiano

“L'uomo è ciò che mangia”: l'aforisma del grande filosofo tedesco Ludwig Feuerbach vuol scorgere un'unità indissolubile tra mente e organismo. “Se mangiamo bene, pensiamo bene; i cibi si trasformano in sangue, questo in cuore e cervello; l'alimento umano è fondamento della cultura e del sentimento”.⁴⁹ Facile intuire come tale riflessione del celebre filosofo vissuto nel XIX secolo possa serenamente essere riferita a tutti quei valori

⁴⁶ DE SANTIS A., *Tutela del consumatore*. Giuffrè, Milano, 2013.

⁴⁷ PERUGINI S., *Tutela del consumatore: novità sostanziali e procedurali*. Giuffrè, Milano, 2015.

⁴⁸ AUTERI P., *Diritto industriale : proprietà intellettuale e concorrenza*. Giappichelli, Torino, 2009.

⁴⁹ “L'uomo è ciò che mangia”, su www.expo.rai.it, 24 marzo 2015.

insiti nel concetto di made in Italy agroalimentare. Passione, tradizione, antichi saperi tramandati attraverso i secoli e condizioni ambientali uniche al mondo, unite ad una qualità e sicurezza della filiera produttiva che hanno stabilito standard insuperabili e ricercati, che possono essere minacciati solo con la scorrettezza e la subdola macchina della contraffazione. Le radici di tali eccellenze vanno ricercate soprattutto nell'agricoltura contadina, quella su piccola scala e rispettosa degli ecosistemi, che è stata ed è tuttora cardine della sovranità e sicurezza alimentare.

La salvaguardia del settore agroalimentare passa anche dalle numerose iniziative di promozione di questo pilastro dell'economia nazionale. Il Comitato italiano per l'iniziativa, promossa dall'ONU, "Anno Internazionale dell'Agricoltura Familiare 2104" (AIAF), costituitosi a Roma nel 2013, ha focalizzato la propria attenzione proprio su una proposta di linee guida per una legge quadro sulle agricolture contadine, in quanto considerata necessaria e urgente per il nostro paese.⁵⁰ Sempre in ambito sovranazionale va sottolineato quanto la politica agricola sia anche una delle politiche più importanti dell'Unione Europea, tanto da essere prevista nell'art. 3 del Trattato istitutivo della CEE una politica agricola comune (PAC), che si è sviluppata dagli anni '60 ed assorbe almeno il 50% del bilancio comunitario. La solidità finanziaria di questa politica è attuata per mezzo del Fondo europeo di orientamento e garanzia per l'agricoltura (FEOGA).⁵¹ Uno degli strumenti per raggiungere gli obiettivi prefissati sono le Organizzazioni comuni dei mercati agricoli (OCM). Sempre l'Unione Europea prevede una procedura di controllo finalizzata alla verifica della conformità di un prodotto al disciplinare di produzione riconosciuto e al monitoraggio dell'uso dei nomi registrati sui prodotti immessi in commercio, in riferimento alla tutela delle DOP, IGP e STG (regolamento UE 1151/2012-Pacchetto Qualità)⁵². Queste tre sigle rappresentano i pilastri riconosciuti e certificati sulla quale poggiano la credibilità, la forza e l'eccellenza del patrimonio agroalimentare italiano, nate in seno alla Comunità Europea nei primi anni novanta, con l'intento di valorizzare le eccellenze del settore agricolo europeo il quale gode, a livello internazionale, di un'ottima reputazione grazie ai numerosi prodotti contraddistinti da caratteristiche specifiche e da competenze tradizionali

⁵⁰ CABRAS S., *Terra e futuro*. Eurilink edizioni, Roma, 2013.

⁵¹ FABIO M., *Export e tutela dei prodotti agroalimentari del made in Italy*. IPSOA Guide Operative. Wolters Kluwer, Milanofiori Assago (MI), 2015.

⁵² Rapporto ISMEA-QUALIVITA 2017 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG, XV,2018, p.78.

legate al territorio nazionale. Per tale ragione l'Unione Europea ad oggi attribuisce una grande importanza alla protezione comunitaria e internazionale delle suddette indicazioni geografiche (IGP) e delle denominazioni di origine (DOP), cui si aggiungono anche altri marchi di qualità. Tutto ciò al fine di offrire ai consumatori le informazioni adeguate sulla qualità dei prodotti, ed ai produttori un giusto riconoscimento –tutelato- per il loro successo.

Gli eccellenti risultati del made in Italy in questo campo purtroppo sono minacciati dalle pesanti cifre che vengono sottratte ogni anno alla nostra economia da falsi e tarocchi sul mercato globale, per un giro d'affari di oltre 60 miliardi di euro. Un fenomeno legittimato -denuncia la Coldiretti- dai recenti accordi internazionali sul libero scambio riguardanti il Canada (CETA)⁵³ e il Giappone, fino ai paesi del Sudamerica (Mercosur), che autorizzano la produzione di falsi alimentari resi tristemente noti dalla cronaca come il Parmesan orientale, il Parmesao carioca ed altre brutte copie dei nostri marchi storici, le cui aziende produttrici negli anni con fatica, impegno e tantissimi investimenti hanno disegnato i tratti caratteristici di quel made in Italy alimentare che tutto il mondo ci invidia al punto da sviluppare una “filiera del falso” sempre più avanzata e a diffusione capillare.

Il fatto che l'Unione Europea tratti il nostro settore più rappresentativo e vicino al consumatore come merce di scambio negli accordi internazionali, senza alcuna considerazione del pesante impatto che ciò comporta sul piano economico, occupazionale e ambientale e della salute, è da ritenersi inaccettabile.⁵⁴ Da diversi anni l'agroalimentare italiano lotta per la propria tutela contro quei prodotti stranieri che, puntando sull'*Italian sounding*, ovvero sulla potenza evocativa suscitata dalle nostre eccellenze nel mondo, sfruttano tale potenziale per immettere in commercio prodotti che danneggiano pesantemente l'economia nazionale (in particolare dai Paesi sopra citati). La nozione di evocazione si riferisce all'ipotesi in cui il termine utilizzato per designare un prodotto incorpori una parte di una denominazione protetta, permettendo che il consumatore, in presenza del nome del prodotto, venga indotto ad avere in mente come immagine di riferimento la merce che fruisce della denominazione, subendo un'alterazione della corretta percezione. Questo principio fu espresso dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea in

⁵³ Accordo di libero scambio tra Canada e Unione Europea, entrato in vigore 21 settembre 2017 (Comprehensive Economic and Trade Agreement).

⁵⁴ Dichiarazione del Presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo, in *Il cibo italiano all'estero “vola” a 41.03 mld, record storico*. Su www.coldiretti.it, 15 febbraio 2018.

occasione del famoso caso *Cambonzola*, nella quale appunto essa ritenne tale denominazione come evocativa della denominazione d'origine protetta "Gorgonzola"⁵⁵.

Il patrimonio agroalimentare italiano costituisce uno dei punti di forza del nostro paese, i cui prodotti raggiungono i più svariati mercati internazionali, registrando un grande successo commerciale. Le nostre specialità alimentari qualitativamente competitive soddisfano le aumentate aspettative di tipicità e reputazione. L'Italia è un paese con tradizioni alimentari ineguagliabili, e si possono fare, al proposito, alcuni esempi: il formaggio Grana sembra sia nato nel 1134 nell'abbazia di Chiaravalle, a pochi chilometri da Milano. Veniva prodotto in apposite caldaie all'interno dei monasteri che possono essere considerati i primi caseifici; Giovanni Boccaccio nel Decameron narra che già nel 1300 il Parmigiano Reggiano aveva raggiunto la tipizzazione odierna; del Gorgonzola si hanno alcune tracce a partire dal XV secolo, nella omonima cittadina situata nei pressi di Milano; Cassiodoro, nelle sue epistole, si raccomanda di non far mancare mai alla mensa reale vini veronesi, progenitori del Soave, "soavissimi e corposi" capaci di esprimere "chiara purezza [...] gioviale candidezza e soavità incredibile"; i primi documenti in cui con in nome Chianti si identifica nella zona di produzione del vino, e anche il vino prodotto, risalgono al XIII secolo, e si riferiscono alla Lega del Chianti.⁵⁶ Il settore agroalimentare caratterizzato dal made in Italy presenta un forte nesso con la tradizione ed il saper fare italiani, rispettoso delle esigenze di qualità e sicurezza attesa dal consumatore. Per completezza, si possono fare due brevi esempi anche di antiche testimonianze legate alle frodi alimentari: Plinio il Vecchio (23-79 d.c.) descrisse nelle sue opere la sofisticazione delle farine con grani meno pregiati, nonché delle spezie; nel Medioevo la frode più comune era quella di utilizzare per la produzione del pane farine mescolate con granaglie ammuffite.

I prodotti made in Italy acquistano posizioni di prestigio nel panorama europeo attraverso il sistema di accreditamento delle DOP e IGP; i prodotti prima citati (e molti altri) oggi si fregiano di tali prestigiose sigle. I marchi di origine protetta in Italia sono oltre 280, risultato di una straordinaria eredità di una cultura alimentare costruita nei secoli. Molti altri prodotti attendono il riconoscimento ufficiale da parte dell'Unione Europea, ma le massime istituzioni comunitarie hanno già premiato tanti di questi, che sono disciplinati dal

⁵⁵ DI LAURO A., *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*. Giuffrè, Milano; 2005.

⁵⁶ COSTATO L., *Produttori agricoli, trasformatori, e reputazione dei prodotti alimentari: una relazione cruciale*. AIDA-Rivista di diritto alimentare, Anno XI, numero 3 Luglio-Settembre 2017, p.1.

regolamento CE 510/2006, che ne certifica previo rispetto di uno stringente disciplinare di produzione, l'origine e le caratteristiche di alta qualità.⁵⁷ Uno degli obiettivi in tal senso cui mira la politica europea è proprio l'istituzione di un registro multilaterale delle denominazioni in ambito WTO, allargando di fatto a tutti i Paesi membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio la tutela del mercato interno comunitario, con un registro obbligatorio e vincolante, dove far confluire tutti i prodotti europei cui, a quel punto, sarebbe garantita protezione anche in tutti i Paesi del WTO. Questa interessante iniziativa purtroppo trova la ferma opposizione di alcuni Paesi, soprattutto Stati Uniti e Australia, che temono un possibile rischio all'impedimento per le loro imprese di utilizzare marchi commerciali già registrati che contengono o si richiamano a denominazioni di origine protette dal sistema europeo delle DOP e delle IGP. L'Italia ovviamente da tempo spinge per questo registro, anche in sede WTO, ma esiste una difficoltà intrinseca, che noi consideriamo una ricchezza mentre a livello internazionale diventa una difficoltà, ovvero la proliferazione delle denominazioni di origine europee (oltre 1200).

L'industria alimentare assorbe il 70% dei prodotti agro-zootecnici nazionali e contribuisce in modo determinante alla torta di 220 miliardi annui dei consumi alimentari del paese. Sugli oltre 1200 DOP e IGP riconosciuti attualmente in Europa, il primato delle certificazioni appartiene all'Italia (il 22% del totale). Il settore agroalimentare è secondo solo a quello metalmeccanico, ma riesce a garantire almeno 132 miliardi di fatturato, coprendo inoltre l'89% del PIL nazionale.⁵⁸ Il record storico del made in Italy agroalimentare nel 2017, pari a 41,03 miliardi di euro, ha segnato anche un incremento del 7% rispetto all'anno precedente.⁵⁹ Nonostante tali traguardi siano minacciati dai 60 miliardi di euro del falso e dai recenti accordi internazionali sul libero scambio che autorizzano la produzione di prodotti che imitano le nostre eccellenze enogastronomiche, l'export del settore continua a crescere grazie alla sinergia tra pubblico e privato operata dalle industrie italiane capaci di creare valore aggiunto e raggiungendo altissimi livelli di know how.⁶⁰ Tra l'altro il 2018 è stato proclamato l'anno del cibo italiano del mondo, con ben 5047 specialità

⁵⁷ ROBIGLIO C., *I prodotti DOP e IGP. L'eccellenza della gastronomia italiana*. CEF Publishing, Novara, 2016.

⁵⁸ FABIO M., *op.cit.*

⁵⁹ *Made in Italy: Coldiretti, "con 41,03 miliardi, nel 2017 record storico per l'export di cibo*, su www.agensir.it, 15 febbraio 2018.

⁶⁰ Comunicato stampa FEDERALIMENTARE, *presentazione Seconda Settimana della cucina italiana nel Mondo*. 8 ottobre 2017.

alimentari tradizionali censite sul territorio italiano che detiene così il record mondiale per varietà e ampiezza del territorio. Tra le iniziative collegate si distingue la Settimana della cucina italiana nel mondo, per la valorizzazione e tutela del vero made in Italy agroalimentare, promossa dal Ministero per le politiche agricole e dal Ministero degli affari esteri nell'ambito del piano strategico del turismo 2017-2022. Altre iniziative sono previste in almeno 296 sedi diplomatiche negli Istituti italiani di cultura nel mondo, quali negli Stati Uniti, Cina, Brasile, Giappone, Canada, Emirati Arabi Uniti e Russia.

Un aspetto interessante riguarda la scelta a proposito dei prodotti DOP e IGP rigorosamente made in Italy, che sono stati recentemente scelti e promossi dal colosso statunitense del *fast food* McDonald's nell'ambito di un'iniziativa commerciale di grande successo, che si distingue per la forte collaborazione con i produttori nazionali per ben l'80% delle sue forniture. Tra i prodotti selezionati oltre alla carne bovina rigorosamente da allevamenti italiani, sono presenti abbinamenti con la cipolla rossa di Tropea Calabria IGP, l'aceto balsamico di Modena IGP, provolone Valpadana DOP e altri ingredienti di qualità italiani.⁶¹ Per quanto possa apparire concettualmente discutibile l'accostamento tra una multinazionale leader nel settore di quel cibo- o meglio stile alimentare- definito "spazzatura" legato ad una cultura del cibo e del suo consumo ben lontana dai valori tradizionali e salutistici del nostro patrimonio agroalimentare, bisogna anche essere consapevoli che ormai la globalizzazione è entrata con forza nella nostra quotidianità, e quindi influenza le scelte e le percezioni dei consumatori, i quali nell'essere attirati dalla qualità certificata dei suddetti ingredienti, basano le loro scelte anche sulla solidità del brand nonché sulla sicurezza dei controlli operati comunque sul territorio nazionale. A tal proposito ci si potrebbe interrogare sulla perenne "auto-colonizzazione" che da anni il substrato socioculturale italiano, particolarmente nei giovani, si infligge immergendosi nella cultura d'oltre oceano, a scapito anche di quei valori portanti del nostro *background* alimentare. In realtà in questo caso, anche gli Stati Uniti non si esimono dall'importare (o meglio, dall'appropriarsi) di tradizioni gastronomiche provenienti da altre culture; in America, questo settore ha assunto un carattere consumistico e commerciale talmente

⁶¹ MONARDO C., *McDonald's sceglie il Made in Italy*, su www.indexmadeinitaly.it, 11 gennaio 2018.

accattivante che noi Italiani non abbiamo potuto fare a meno di prestare pigra “acquiescenza”⁶².

Proprio i nostri prodotti DOP e IGP, cui prima si accennava, rappresentano la fonte di maggiore appeal commerciale per gli investitori esteri, mettendo ancor di più in risalto il primato italiano di tali prodotti, con oltre ottocento indicazioni geografiche registrate a livello europeo. I valori produttivi di tale comparto salgono a ben 14,8 miliardi di euro per la produzione e 8,4 miliardi per l’export (crescita +6% annua); quest’ultimo è aumentato negli ultimi dieci anni del 140%.⁶³.

Sebbene vi siano difficoltà definitorie di non poco rilievo derivanti dalla multidimensionalità del fenomeno made in Italy, va fatto riferimento all’origine italiana dal prodotto, riferita al luogo di produzione e trasformazione rispetto alla materia prima, e alla sua esportabilità⁶⁴. Laddove il prodotto finito è ottenuto dall’impiego di materie prime di importazione, la sua tipicità va a legarsi ad uno specifico know-how che combina tradizione e sviluppo tecnologico. Il quadro che emerge evidenzia un sistema agroalimentare caratterizzato da una grande apertura verso l’esterno, europeo e internazionale, e da un sempre più forte grado di trasformazione industriale che interessa le produzioni agricole di origine regionale e d’importazione. Le relazioni e le integrazioni di filiera, con una forte importanza degli scambi commerciali intra branca soprattutto con i Paesi europei, testimoniano il forte legame di integrazione con il resto del sistema agroalimentare europeo, così come si è venuto delineando negli ultimi decenni.⁶⁵

Le apparenti incompatibilità fra criteri comunitari e nazionali in tema di indicazione e di provenienza, vengono in essere solo laddove la produzione sia distribuita fra più paesi. Quando invece tutto si svolge in Italia, i due criteri convergono sul medesimo risultato. Per la legge 204/2004 il luogo di origine o provenienza di un alimento trasformato è la zona di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola utilizzata prevalentemente nella preparazione e nella produzione. La normativa comunitaria riguardante l’ultima

⁶² MARRETTI L., *Arthur Meier Schlesinger jr. Un americano amico dell’Italia*. Su <https://spazio-politico.com>, 16 giugno 2017.

⁶³ Rapporto ISMEA-QUALIVITA: *Dop e Igp patrimonio da 15 miliardi di euro*. Su www.ismea.it, 23 gennaio 2018.

⁶⁴ DE FILIPPIS F. (a cura di), *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*. Gruppo 2013, Tellus edizioni, Roma, 2012, p.127.

⁶⁵ FANFANI R., FANTI J., *Gli scambi commerciali con l’estero del settore agroalimentare italiano: un’analisi dell’Emilia Romagna*. Rivista della Confederazione italiana agricoltori-economia e diritto agroalimentare, anno XIX n.1, Firenze University press, gennaio 2014, p.98.

trasformazione sostanziale è quella rinvenibile nel Codice doganale secondo cui per origine dei beni si intende il paese o territorio in cui sono stati fisicamente prodotti o dove hanno subito una trasformazione (sostanziale o sufficiente) così da poterli considerare propri di quel luogo. Causa di tali contrasti spesso è la delocalizzazione, che tra l'altro indirettamente contribuisce alla proliferazione di attività produttive e distributive illegali, creando situazioni di rischio per i consumatori e anche per gli stessi produttori e i loro brand. La confusione generata da tale situazione si riversa direttamente sulle scelte del consumatore e sulla sua percezione in merito alla reale origine del prodotto.

Un modo tra i tanti per indicare al consumatore l'origine geografica del prodotto alimentare, incorporante un segno comunicativo che rimanda, appunto, ad una zona geograficamente individuabile è il "marchio geografico", la cui disciplina è rinvenibile nel Codice della proprietà industriale. L'art. 13 comma 1 vieta la registrazione come marchi di quei segni costituiti esclusivamente da indicazioni descrittive che in commercio possono servire a designare la provenienza geografica del prodotto; la giurisprudenza talvolta ha applicato tale divieto rigorosamente, come nel caso della "mortadella di Bologna Due Torri", dove il segno costituito da due famose torri bolognesi stilizzate in un cerchio, idoneo di per sé ad indicare la provenienza geografica del prodotto e la sua qualità, non possiede però la capacità distintiva necessaria per costituire valido marchio.⁶⁶ Il successivo art. 14 comma 1, lett.b vieta la registrazione come marchi, di segni idonei ad ingannare i consumatori, in particolare proprio sulla provenienza geografica. Il divieto riguardante il primo dei due articoli citati soffre alcuni limiti. Il Codice prevede che si possa registrare come marchio quel segno geografico che seppur costituito esclusivamente da un'indicazione descrittiva, abbia comunque acquistato sul mercato un carattere distintivo "di fatto" del prodotto (se tale carattere è già acquisito prima della domanda di registrazione e a seguito dell'uso in concreto). Questa possibilità richiede però che il segno rimandi alla vera zona di origine del prodotto. Inoltre il titolare di un marchio geografico non può, a differenza di un marchio standard, impedire ad altri l'uso dell'elemento geografico come semplice indicazione di provenienza del prodotto. Naturalmente non c'è la possibilità per legge di appropriarsi totalmente, con conseguente esclusiva, del nome di un luogo, città o regione.

⁶⁶ NITTI D., *Il marchio geografico*. Camera di commercio di Firenze. Su www.po.camcom.it, 2012, p.12.

In conclusione, si può affermare quanto tutti i marchi, le sigle, i segni e quant'altro riguardi il made in Italy agroalimentare sia oggetto di costante produzione normativa, attenzione da parte del pubblico e oggetto di pratiche commerciali sleali e subdole. Le nostre eccellenze negli ultimi anni hanno ricevuto prestigiosi riconoscimenti, che consentiranno al made in Italy di confermarsi quale marchio trainante dell'intera economia italiana nel mondo, esportando non solo prodotti, ma anche cultura e valori legati alla corretta alimentazione e alla qualità delle nostre tradizioni artigianali e alimentari. Meritano citazione il riconoscimento della pizza napoletana quale patrimonio mondiale dell'umanità e la manifestazione Expo Milano 2015. Questo ennesimo riconoscimento di livello mondiale dei nostri inimitabili sapori, nonostante una globalizzazione spicciola di massa che non fa distinguere al consumatore straniero –talvolta letteralmente turista “mordi e fuggi”- il prodotto unico tricolore da quello che di tricolore ha solo un simbolo fallace, che in effetti “non c'è uomo che non possa bere o mangiare, ma sono in pochi in grado di capire che cosa abbia sapore”⁶⁷.

L'Unesco ha iscritto la pizza napoletana nella sua lista di “tesori” immateriali, nella quale figura anche la dieta mediterranea (2010). Il Ministero delle politiche agricole aveva già nel 2009 iniziato un suo dossier per la candidatura, supportato dalle Associazioni dei pizzaioli e dalla Regione Campania. Nella decisione positiva votata all'unanimità dal Comitato del governo dell'Unesco, si riconosce la creatività alimentare della comunità napoletana come unica al mondo: si legge “il know how culinario legato alla produzione della pizza, che comprende gesti, canzoni, gergo locale, capacità di maneggiare l'impasto ed esibirsi, è indiscutibilmente un patrimonio culturale [...]. Partendo dai quartieri poveri di Napoli, la tradizione culinaria si è profondamente radicata nella vita quotidiana della comunità.” L'ambasciatrice italiana all'Unesco ha sottolineato per l'occasione, la centralità dell'Italia nel promuovere tradizioni agroalimentari anche nel contesto dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.⁶⁸

La centralità del nostro sistema agroalimentare è stata confermata dalla fortunata esperienza dell'Expo di Milano 2015, che già dalla scelta del titolo riassuntivo *Nutrire il Pianeta*, lo ha strettamente e intimamente collocato al centro di una rete di relazioni, che

⁶⁷ Aforisma del filosofo cinese Confucio, vissuto tra il IV e il V secolo a.C.

⁶⁸ *L'arte della pizza napoletana proclamata patrimonio Unesco*. Su www.virtuquotidiane.it, 7 dicembre 2017.

non può ignorare la fase agricola della produzione, e che guarda al mercato ed alle politiche nazionali ed internazionali per la capacità di rispondere ai concreti bisogni dei produttori e dei consumatori. Tracciandone un bilancio a posteriori, la Coldiretti già un anno dopo ne confermò i dati positivi, specialmente nel connubio turismo-cibo italiano: oltre ad un sensibile aumento di turisti trainato dall'effetto Expo(+3,5%) che ha prodotto un giro d'affari di 35,5 miliardi di euro, l'analisi rileva l'esportazione pari a quasi 37 miliardi per i cibi e bevande (+8% rispetto al 2014)⁶⁹. Una particolare proposta normativa legata all'Expo è stata promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico: una legge speciale per rafforzare marchio Expo e tutti i suoi segni distintivi, anche per evitare gli effetti del fenomeno parassitario dell'*ambush marketing* (ovvero l'associazione indebita-non autorizzata-di un brand ad un evento mediatico). In questo modo la tutela del marchio diventa tutela dell'evento. Si segnala anche che sin dal 2010 il Centro Studi Anticontraffazione ha collaborato all'implementazione del regolamento generale Expo da presentare al BIE (Bureau International des Expositions), inserendo la necessità di un servizio Anticontraffazione permanente a tutela della proprietà intellettuale per la realizzazione di un'Expo *Counterfeiting free* (libero da contraffazione), e propone un regolamento da far controfirmare ai tutti i 145 paesi partecipanti a Expo che riguarda un minimo comune denominatore verso protezione, inganno e parassitismo, per agevolare la tutela di DOP e IGP anche in altri Paesi. Regolamento pensato e costruito per essere considerato elemento premiante per chi lo sottoscrive in modo da incoraggiarne l'adesione. L'obiettivo principale è la tutela dell'italianità nel mondo, anche attraverso una banca dati alimentata da un sistema multilaterale volontario di notificazione dei prodotti agricoli di qualità e delle indicazioni geografiche.⁷⁰ Fondamentale è anche lo spirito educativo dell'iniziativa che vuole trasmettere alle giovani generazioni il rispetto per il cibo e la salute, come sottolinea anche il famoso Chef Alessandro Circiello –presidente della Federcuochi Lazio-, il quale ha partecipato ad attività sull'educazione alimentare nell'ambito di quanto suggerito nella

⁶⁹ Expo, un anno dopo brindano turismo e cibo Made in Italy. Su www.repubblica.it, 30 aprile 2016.

⁷⁰ Carta di Milano, contributo n.36, *La lotta alla contraffazione alimentare*. Report tavolo tematico 9. Laboratorio Expo Milano 2015.

Carta di Milano dei Bambini (documento di Expo che si aggiunge alla Carta di Milano, di cui lo stesso Circiello è stato tra i primi firmatari)⁷¹.

Un altro contributo interessante fu la proposta di legge “Norme per la riconoscibilità e la tutela dei prodotti italiani”, in cui vengono istituiti due nuovi elementi: la “Carta d’Identità dei prodotti Made in Italy” e il nuovo marchio “100% Made in Italy”. Il primo rappresenta una certificazione aggiuntiva in aggiunta al marchio vero e proprio, attraverso il quale vengono forniti ragguagli sulla provenienza dei semilavorati che compongono il prodotto e le lavorazioni eseguite nel processo di fabbricazione effettuate in altri Paesi. Il secondo invece rappresenta invece un miglioramento del marchio “Made in Italy” che testimonia la produzione interamente italiana della merce. Il mercato italiano, a causa del crescente valore economico del marchio “Made in Italy”, è sempre più nel mirino della contraffazione che rappresenta un vero e proprio intralcio alla crescita economica del settore agroalimentare italiano. Sfortunatamente, infatti, l’Italia è attualmente tra i primi dieci Paesi nel mondo in cui si registra la maggiore diffusione del fenomeno, spesso trascurato, che può e deve essere affrontato con il più semplice e il più efficace di tutti i mezzi: l’informazione. La comunicazione è di sicuro lo strumento più potente che i produttori italiani, la legge e lo stesso Stato possano impiegare poiché porta alla presa coscienza di un problema, a cui consegue la consapevolezza di doverlo risolvere⁷².

La speranza finale sul futuro del made in Italy agroalimentare è legata alle dinamiche degli accordi commerciali che vedono protagonista l’UE. Per la prima volta nella storia l’Unione rischia di legittimare in un trattato internazionale la pirateria alimentare a danno dei nostri prodotti più prestigiosi, accordando esplicitamente il via libera alle imitazioni che sfruttano i nomi delle tipicità nazionali. Secondo la Coldiretti, su un totale di 292 denominazioni italiane riconosciute, ben 250 non godono di alcuna tutela nel trattato CETA, col rischio di svendere i marchi storici del made in Italy in Canada e di conseguenza creando un pericoloso precedente nei negoziati con gli altri paesi, tra cui Giappone e stati del Sudamerica.

⁷¹ Riferimento suggerito in comunicazione personale dallo stesso Circiello, il quale si è distinto per il profondo impegno in prima linea nella promozione dei prodotti tipici italiani, partecipando e promuovendo numerose iniziative nazionali e all’estero, tra cui spicca recentemente il contributo all’iniziativa *True Italian Taste*.

⁷² TOTI E., *La storia del “Made in Italy”*. Rivista di Scienza dell’Alimentazione, numero 1, gennaio-aprile 2014, ANNO 43 pp 53-54.