



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il marchio Made in Italy:  
disciplina, vantaggi e limiti**

**Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Alessandra Zanardo

**Laureanda**

Laura Lorigiola

Matricola 866899

**Anno Accademico**

2021/2022

*«Ammiro tutti coloro che hanno una passione  
ed hanno la sapienza e la costanza di  
coltivarla.  
Sono loro il motore del mondo»  
(Enzo Ferrari)*

# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo I .....</b>	<b>7</b>
<b>La disciplina del marchio.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Nozione e Storia.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Funzione del marchio.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Il marchio registrato .....</b>	<b>11</b>
1.3.1. Requisiti di validità del marchio .....	13
<b>1.4. Classificazione di marchi.....</b>	<b>19</b>
<b>Capitolo 2 .....</b>	<b>25</b>
<b>La realtà del marchio “Made in Italy”: una prospettiva giuridica .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Cenni storici del marchio Made in Italy .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. La normativa del Made in Italy .....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Legge 24 dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004) .....	28
2.2.2. Decreto-legge 14 marzo 2005 n° 35 (Decreto Competitività) convertito in legge 14 maggio 2005 n° 80 .....	30
2.2.3. Decreto-legge 25 settembre 2009 n° 135 convertito in legge 20 novembre 2009 n° 166 .....	33
2.2.4. Legge 8 aprile 2010 n° 55 .....	35
<b>2.3. Il fenomeno della contraffazione.....</b>	<b>37</b>
2.3.1. La disciplina della contraffazione.....	41
2.3.2. Italian Sounding .....	51
<b>2.4. Analisi normativa “Made in” di altri Stati europei .....</b>	<b>53</b>
2.4.1. Made in France .....	54

2.4.2. Made in Germany.....	59
<b>Capitolo 3 .....</b>	<b>63</b>
<b>La realtà del marchio “Made in Italy”: una prospettiva economica .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1. L’importanza del marchio Made in Italy .....</b>	<b>63</b>
3.1.1. Made in Italy o Italianness?! .....	66
<b>3.2. I settori del Made in Italy .....</b>	<b>67</b>
<b>3.3. Il Made in Italy in cifre .....</b>	<b>70</b>
<b>3.4. Aziende simbolo del Made in Italy .....</b>	<b>71</b>
3.4.1. Ferrero, la cioccolata Made in Italy.....	72
3.4.2. Barilla, la pasta Made in Italy .....	74
3.4.3. FIAT, l’auto Made in Italy .....	78
3.4.4. Ferrari, il lusso nel Made in Italy .....	80
3.4.5. Giorgio Armani, l’abito Made in Italy .....	84
<b>3.5. Iniziative anticontraffazione.....</b>	<b>87</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>93</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>99</b>
<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>103</b>

## Introduzione

È opinione pubblica come il marchio Made in Italy sia riuscito, nell'arco della sua storia, a divenire una potenza, tale da essere riconosciuto a livello globale per la sua inestimabile qualità, raffinatezza ed eleganza.

Sono proprio queste le tre parole chiave che vengono in mente quando si sente citare il Made in Italy in un libro, in una rivista, ad una conferenza o nei social media. È ciò che la mente dell'essere umano scaturisce quando osserva un prodotto "nato e cresciuto" nel territorio italiano.

Ad oggi, infatti, l'etichetta "Made in Italy" non rappresenta solamente l'indicazione della merce, bensì è uno stile di vita italiano caratterizzato da valori e principi condivisi da consumatori di tutto il mondo. Dunque, l'apprezzamento verso tale marchio costituisce una grande fonte di ricchezza per la penisola, tale da indurre la giurisprudenza ad emanare adeguati strumenti di tutela a suo favore.

Per poter cogliere al meglio questi aspetti, la tesi è articolata in tre capitoli, ognuno dei quali pone l'attenzione rispettivamente sul marchio, sul Made in Italy e sulle sue caratteristiche.

Il primo capitolo affronta la disciplina del marchio nella sua generalità e complessità. Non è opportuno, infatti, parlare di indicazione Made in Italy se prima non si ha la conoscenza di cosa sia un marchio e che funzionalità può avere a livello, non solo della singola impresa nazionale, ma anche in rapporto con altre aziende del medesimo territorio od estere.

Comprendere la funzione di marchio significa analogamente, comprendere quella di prodotto, sul quale il marchio stesso è apposto. Per questa ragione, è necessario che l'imprenditore sia consapevole dei suoi tratti peculiari, affinché possa eventualmente, aggiustare il processo produttivo ai fini di un maggiore vantaggio competitivo. Difatti, la disciplina del marchio aiuta ad analizzare in maniera più efficace il mercato, individuandone i vantaggi ed i limiti.

Al termine di questo primo capitolo, verrà affrontato il tema della registrabilità del marchio, pratica secondo la quale il titolare del marchio stesso può trarne benefici, in termini economici e d'immagine.

Inoltre, data l'esistenza giuridica di vari segni distintivi, è opportuno saper distinguere le diverse normative, per capire in quale rientri il Made in Italy.

Per l'appunto, il secondo capitolo della tesi si focalizza sul marchio Made in Italy, dando maggiore spazio alla prospettiva giuridica.

Se in un primo momento vengono accennati alcuni rilevanti fatti storici, attraverso i quali nasce e si sviluppa questo concetto, in un secondo momento, viene trattata la disciplina specifica di tale indicazione.

Analizzare la normativa è utile per specificare accuratamente quei casi secondo cui, è possibile apporre il marchio Made in Italy, e non solo, aiuta anche a comprendere i vantaggi che l'azienda possiede durante gli scambi commerciali.

Inevitabilmente, come per ogni qualsivoglia situazione esiste sempre un lato rovescio della medaglia; il capitolo prosegue così, con la spiegazione del problema della contraffazione. Verrà svolta un'attenta analisi su ciò che tale pratica consiste, definendo dapprima, la legislazione che concerne e successivamente, esaminando un particolare fenomeno, denominato *Italian Sounding*.

Si segnala che nel corso dello scritto, più volte verrà evidenziato il fatto che il Made in Italy ha una consistente e rinomata reputazione, indi per cui, al termine di questa seconda parte, verranno affrontate due normative "Made in..." di due stati europei, vale a dire "Made in France" e "Made in Germany". Tale scelta verte sul fatto che in questo modo, sarà possibile effettuare un confronto tra tre diversi "Made in..." in Europa, sottolineandone i vantaggi ed i limiti.

Infine, il terzo capitolo prosegue lo studio del Made in Italy, ma sotto una differente prospettiva: il marchio viene inquadrato da un punto di vista economico.

Valore, qualità e reputazione sono temi centrali di questa ultima sezione di elaborato, concernente un'indagine di mercato su quanto può essere preferibile o meno, seguire le ideologie che il Made in Italy cela dietro le strategie delle aziende.

A tal proposito seguirà l'approfondimento di cinque *brand*, considerati propriamente simboli italiani.

Il capitolo vuole evidenziare come il Made in Italy, non sia meramente un marchio da apporre su un prodotto, bensì, è lavoro, impegno, volontà e passione. Per questa ragione spesso, vengono create delle iniziative con lo scopo di sensibilizzare i consumatori ad acquisti di beni originali e non contraffatti.





## Capitolo I

# La disciplina del marchio

### CONTENUTI:

- 1.1. – Nozione e Storia
- 1.2. – Funzione del marchio
- 1.3. – Il marchio registrato
  - 1.3.1. – Requisiti di validità del marchio
- 1.4. – Classificazione di marchi

### **1.1. Nozione e Storia**

Il consumatore deve poter essere in grado di attribuire i benefici e i danni dei prodotti o servizi che gli sono offerti, all'imprenditore dal quale questi realmente provengono. Affinché questo processo possa avvenire fruttuosamente e perciò in assenza di una concorrenza sleale, l'imprenditore deve fare ricorso ad uno strumento.

Il marchio rappresenta uno dei segni distintivi tipici delle imprese, per cui la legge italiana, seguendo la legislazione internazionale e comunitaria, prevede un'apposita disciplina.

Volendo dare una definizione generale, il marchio è quel segno utilizzato nel commercio per identificare i prodotti.<sup>1</sup>

Giuridicamente, il marchio d'impresa viene definito come:

«quel segno distintivo che consente al pubblico dei consumatori di identificare i prodotti o i servizi di uno specifico imprenditore da quelli degli altri imprenditori presenti sul mercato»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Reperibile in: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/home>.

<sup>2</sup> D. Lgs. 30/2005, n. 30 Codice della Proprietà industriale.

Il concetto chiave di questa nozione è la distinzione da altri segni, in virtù del fatto che permette ad un agente di essere riconosciuto nel mercato, distinguendosi dai concorrenti.

Le origini del marchio risalgono all'epoca nordica, quando veniva utilizzato per indicare il trattamento riservato agli animali. Nel 1500 infatti, i pastori marchiavano il proprio bestiame con un apposito strumento in legno per poterne indicare il possesso.

Successivamente, con la Rivoluzione Industriale (1750 – 1870) nasce l'esigenza di adottare uno strumento per acquisire il controllo del mercato in quanto nuovi processi di produzione e una tecnologia avanzata si stavano sviluppando su larga scala.

È evidente come il bisogno di identificazione e di distinzione fosse stato tangibile nell'antichità come lo è tutt'ora. Non solo i produttori, ma anche gli artigiani necessitavano di uno strumento per potersi differenziare ed essere riconosciuti.

Questo, può essere certamente definito come la sua funzione primaria, tuttavia chi era in possesso di un marchio, poteva trarre ulteriori benefici, quali:

- l'espressione di un messaggio chiaro ed inconfondibile;
- la contestualizzazione del momento storico-culturale.

Il marchio diventa così protagonista e comincia ad assomigliare a quello riconosciuto oggi: una parola piena di simboli, disegni, forme e colori.<sup>3</sup>

Questo segno distintivo diventa fondamentale nei rapporti lavorativi e nella relazione marchio-produttore, per il quale risulta essere l'elemento alla base della sopravvivenza stessa.

Infatti, in un sistema sempre più esteso e dinamico, che conosce una evoluzione costante e dove è richiesta una sempre maggiore attenzione produttiva, il marchio attua un ruolo principale nel favorire i meccanismi di mercato.

---

<sup>3</sup> N. MORCILLO, *Storia del marchio*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.creativosonline.org/it/historia-de-la-marca.html>.

«Nella prospettiva micro dell'acquirente, agevolando il reperimento dei prodotti da questi preferiti; in quella macro del sistema economico, premiando i produttori efficienti ed emarginando quelli inefficienti.»<sup>4</sup>

In seguito a vari interventi legislativi, anche di recepimento e di adeguamento a fonti comunitarie (UE) ed internazionali, oggi il marchio è sostanzialmente disciplinato dal Codice della Proprietà Industriale (d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30), così come è stato modificato dal d.lgs. 20 febbraio 2019, n. 15<sup>5</sup>, entrato in vigore a decorrere dal 23 marzo 2019.

## **1.2. Funzione del marchio**

Come già affermato nel paragrafo precedente (v. *supra*, par. 1.1), il marchio è un segno distintivo del prodotto o del servizio, e dunque la sua funzione principale è distintiva, permettendo ai prodotti e servizi forniti dal titolare del marchio di essere identificati rispetto a dei concorrenti.

Il ruolo che gioca è essenziale nel sistema economico in quanto tutela l'esigenza che i consumatori non si confondano circa certe caratteristiche dell'offerta.

In virtù dello scopo della funzione, il legislatore ha previsto un'apposita tutela giuridica.

Lo scopo è duplice: in primo luogo il bene o il servizio su cui è applicato il marchio diventa immediatamente riconoscibile dai consumatori, ed in secondo luogo, protegge il titolare dai concorrenti che utilizzano illegittimamente il suo segno distintivo. È chiaro che a ciò corrisponde la struttura del diritto come diritto di esclusiva del titolare sul proprio marchio.

---

<sup>4</sup> M. RICOLFI, *Trattato dei marchi*, Torino, Giappichelli Editore, 2015, vol. I, p. 6

<sup>5</sup> Reperibile in: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/03/08/19G00026/sg>.

«The essential function of the trade-mark ... is to guarantee the identity of the origin of the trade-marked product to the consumer or ultimate user, by enabling him without any possibility of confusion to distinguish that product from products which have another origin. This guarantee of origin means that the consumer or ultimate user can be certain that a trade-marked product which is sold to him has not been subject at a previous stage of marketing to interference by a third person, without the authorization of the proprietor of the trade-mark, such as to affect the original condition of the product. The right attributed to the proprietor of preventing any use of the trade-mark which is likely to impair the guarantee of origin so understood is therefore part of the specific subject-matter of the trade-mark right».<sup>6</sup>

Il messaggio distintivo che si vuole comunicare è essenzialmente descritto in tre funzioni:<sup>7</sup>

1. funzione di indicazione della provenienza o origine attraverso la quale il marchio è legato al produttore-titolare;
2. funzione di garanzia di identità nel tempo, di costanza e omogeneità qualitativa, tecnica o merceologica per il quale, il consumatore che acquista il prodotto è in grado di riconoscere le caratteristiche proprie del marchio e di poterne verificare la presenza in prodotti successivi. Questo garantisce al

---

<sup>6</sup> ECJ 23 maggio 1978, causa C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. Ag vs. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH*: «La funzione essenziale del marchio [...] è quella di garantire al consumatore o all'utilizzatore finale, l'identità dell'origine del prodotto contrassegnato dal marchio, consentendogli di distinguere senza possibilità di confusione, tale prodotto da prodotti aventi un'altra origine. Questa garanzia di origine significa che il consumatore o l'utilizzatore finale può essere certo che un prodotto con marchio che gli viene venduto, non è stato oggetto, in una fase precedente della commercializzazione, di interventi da parte di terzi, senza l'autorizzazione del titolare del marchio, tali da alterare lo stato originale del prodotto. Il diritto attribuito al titolare di impedire qualsiasi uso del marchio che possa pregiudicare la garanzia di origine cos'è intesa, fa quindi parte dell'oggetto specifico del diritto di marchio».

<sup>7</sup> M. BORGHESI, *Il marchio: cos'è e che funzione ha* (21 marzo 2021), reperibile al seguente indirizzo: <https://www.studiolegaleborghesi.com>.

prodotto uno standard di qualità, che il consumatore si aspetta di incontrare anche successivamente;

3. funzione di attrazione (o di pubblicità) attraverso cui, grazie alla qualità garantita dal prodotto, il marchio richiama gli interessi dei clienti.

Dunque, è fondamentale sottolineare, come il marchio ed il consumatore formino uno stretto legame, a volte al di sopra di quello tra marchio-imprenditore, in virtù del fatto che le decisioni di acquisto/consumo del pubblico sono influenzate dalle qualità, dalle proprietà e dai valori positivi o negativi che racchiude il marchio stesso e attraverso il quale, l'azienda comunica.

Questo processo e continuo incontro tra domanda-offerta risulta essere indispensabile per l'imprenditore, che lo conducono a realizzare prodotti e/o servizi di qualità standard, attesi dal consumatore.

È evidente come il marchio, acquisisce una collocazione attiva nel sistema economico, in quanto non solo indica la provenienza dei prodotti e/o servizi di un'impresa, ma altresì è uno strumento utile e necessario alla comunicazione e produzione di reddito.<sup>8</sup>

Il marchio è decisivo nella progettazione di un piano di marketing, vale a dire nell'elaborazione e nello sviluppo di strategie di marketing e di comunicazione, tanto quanto nel costruire il fondamento sui cui l'azienda crea la propria identità.

### **1.3. Il marchio registrato**

Date le proprietà fondamentali del marchio, risulta essere indispensabile che esso venga tutelato e che l'imprenditore attui una serie di azioni, tali da difendere il proprio segno da atti illegali.

---

<sup>8</sup> L. SALUSTRI, *Il marchio - Dalla funzione distintiva a quella attrattiva*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.jacobacci.com>.

Affinché le funzioni, descritte nel paragrafo precedente (v. *supra*, par. 1.2) possano essere affermate, è consigliabile all'impresa di proteggere il proprio marchio attraverso la registrazione dello stesso.

In materia di registrazione di marchi, il Codice della proprietà industriale elenca all'art. 7 le caratteristiche che il marchio deve avere per poter essere oggetto di registrazione:

«possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti:

- a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e
- b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare»<sup>9</sup>

(Articolo 7, c.p.i., d.lgs 10 febbraio 2005, n. 30)

L'articolo sopra citato permette di individuare delle caratteristiche che sono proprie del marchio e attraverso, la registrazione, ne garantisce il diritto di esclusiva da

---

<sup>9</sup> Originariamente il testo recitava: *«possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese»*.

Tale disposizione è stata modificata dall'art. 1 comma 1 del d.lgs. 20 febbraio 2019, n. 15 il quale dichiara *«all'articolo 7, comma 1, del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, di seguito Codice della proprietà industriale, le parole "suscettibili di essere rappresentati graficamente" sono soppresse e le parole "purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese." sono sostituite dalle seguenti: "purché siano atti: a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare"»*.

parte del titolare. Così facendo, l'imprenditore ha il diritto di vietare a terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica, marchi uguali o simili per prodotti o servizi uguali od affini.<sup>10</sup>

È chiaro che, per una valida registrazione il segno deve essere rappresentato in modo che sia oggettivamente comprensibile.

«Può costituire un marchio d'impresa un segno ..., a condizione che esso possa essere oggetto di una rappresentazione grafica che sia chiara, precisa, di per sé completa, facilmente accessibile, intellegibile, durevole ed oggettiva»<sup>11</sup>

Dunque, non ci deve essere alcun dubbio rispetto al segno sul quale l'imprenditore ha il diritto di tutela, oltre che per ragioni amministrative, soprattutto per salvaguardare il rapporto instauratosi con il pubblico.

Oltre al diritto di esclusiva sull'utilizzo del marchio, la registrazione permette di ottenere vantaggi economici/fiscali tali da consolidare una comunicazione più veloce ed efficace. In aggiunta, consente di aumentare il valore del business data la sua importanza a livello strategico.<sup>12</sup>

### *1.3.1. Requisiti di validità del marchio*

Uno step successivo da analizzare trattando il tema della registrazione dei marchi è quello riguardante le sue caratteristiche fondamentali.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> L. SALUSTRI (nt. 8)

<sup>11</sup> CGCE 12 dicembre 2002, Causa C-273/00, *Ralf Sieckmann vs. Deutsches Patent-und Markenamt*.

<sup>12</sup> Ci concentreremo del marchio sotto un punto di vista giuridico-economico successivamente, v. *infra*, cap. 3.

<sup>13</sup> In questo paragrafo, verranno descritti nel dettaglio i principali requisiti che un marchio deve possedere per poter essere idoneo alla registrazione, con riferimento all'ordinamento giuridico italiano. Al contrario, gli aspetti riguardanti il marchio dal punto di vista del marketing, verranno trattati a seguire, v. *infra*, cap. 3.

Infatti, il marchio, affinché possa risultare idoneo alla registrazione, deve possedere dei requisiti, al di fuori dei quali la mancanza, anche solo di uno di detti requisiti, determina la nullità della tutela del marchio stesso.

Si ritiene appropriato affermare che questi criteri di registrabilità siano considerati indiscutibili ed in grado di gestire e riconoscere un determinato marchio come entità distintiva di un prodotto o di un servizio di un'impresa.

Dunque, i criteri possono essere considerati una base fondamentale da analizzare, a seguito dei quali è possibile valutare un'eventuale registrazione, che come dichiarato nel paragrafo precedente, assicura al titolare del marchio<sup>14</sup> dei diritti di esclusiva sull'utilizzo del marchio stesso e perciò una maggiore protezione del proprio business nel mercato.

Valutando tali requisiti basilari, in grado di fondare il sistema su cui si basa la normativa del marchio, risulta opportuno ricordare come nel diritto, la norma prevede sempre la definizione del principio generale da contestualizzare nella più ampia cornice della materia di riferimento.<sup>15</sup>

La *ratio* dietro a questo meccanismo, è legata al fatto di definire il sistema giuridico e perciò le norme, attraverso dei principi, su cui successivamente si viene a formare un pensiero critico che è alla base dell'interpretazione della norma stessa.

I requisiti di validità del marchio, che ne consentono quindi, l'idoneità alla registrazione, sono: la novità, la capacità distintiva e la liceità. Sono previsti dal Codice della Proprietà Industriale (D. lgs. 10 febbraio 2005, n. 30), rispettivamente agli articoli 12, 13 e 14.

Il primo requisito da approfondire è la c. d. novità del marchio, definita dall'art. 12 del Codice della Proprietà Industriale. Tale requisito pone l'enfasi sulla diversità del marchio rispetto ad altri marchi e/o segni distintivi "preesistenti".

---

<sup>14</sup> V. *supra*, par. 1.3.

<sup>15</sup> A. G. MICARA, *Tutela del marchio e competitività nell'unione Europea*, Torino, Giappichelli Editore 2018.



Secondo quanto recita la norma, il legislatore pone la novità in termini negativi, elencando una serie di ipotesi secondo cui il segno non risulta nuovo e quindi in assenza del requisito.

Tale requisito è da valutarsi non soltanto per quanto riguarda i segni, ma anche per i prodotti, in quanto può entrare nel mercato un prodotto con caratteristiche molto simili o identiche, rispetto ad altri prodotti già in commercio.

Onde evitare la confondibilità, l'articolo 12 c.p.i. identifica due principali ipotesi di assenza di novità.<sup>16</sup>

Le prime ipotesi (a, b) riguardano il dato sostanziale, cioè la preesistenza di fatto di segni già noti al consumatore come marchi o altri segni distintivi. Nelle altre ipotesi (c, d, e) invece, si fa riferimento ad un elemento formale, ossia la preesistenza di una o più domande di registrazione, cui abbia fatto seguito una valida registrazione.

In generale, l'assenza di novità è dunque dettata dal deposito anteriore di:

- marchi o altri segni distintivi simili o identici già noti, adottati da altri imprenditori per prodotti o servizi affini o identici; oppure
- domande di registrazione per prodotti o servizi identici o affini. Nei casi in cui il marchio, precedentemente registrato, è identico e depositato da altri per prodotti identici, il rischio di confusione da parte del pubblico è elevato, tanto da non esserci condizioni per cui il marchio possa lo stesso essere registrato. In altri casi invece, riguardanti un marchio anteriore registrato

---

<sup>16</sup> Art. 12, primo comma, c.p.i. recita: «non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che alla data del deposito della domanda: a) siano identici o simili ad un segno già noto come marchio o segno distintivo di prodotti o servizi fabbricati, messi in commercio o prestati da altri per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza tra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni [...]; b) siano identici o simili a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale e insegna adottato da altri, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni [...]; c) siano identici ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello stato in seguito a domanda depositata in data anteriore [...]; d) siano identici o simili ad un marchio già da altri registrato nello Stato o con efficacia nello Stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore [...] se a causa dell'identità o somiglianza possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico [...]».

per prodotti affini, la mancanza di novità sussiste, a patto che possa determinarsi un rischio di confusione o di associazione tra i due segni.

Una condizione da analizzare è quella che, in giurisprudenza, viene definita “preuso” ossia, l’uso del precedente segno (come marchio, ditta o insegna) da parte di altri; vi è quindi assenza di novità se nel tempo si è contraddistinto per la sua notorietà tecnicamente definita “notorietà qualificata”, vale a dire quando quel segno, noto al consumatore, è percepito anche come elemento distintivo del segno stesso. Tale notorietà può essere definita attraverso una serie di parametri:

- la presenza del prodotto o del servizio sul mercato
- la pubblicità di cui il prodotto/servizio siano stati oggetto
- la percezione del consumatore di un collegamento tra altri prodotti e segni distintivi
- l’ambito territoriale di essa.<sup>17</sup>

A questo proposito, l’uso del precedente segno impedisce al secondo imprenditore di registrare lo stesso segno o simile, non solo se il marchio ha notorietà qualificata, ma anche se questa notorietà non è una notorietà puramente locale. Questo significa che la notorietà deve essere tale da superare una certa dimensione territoriale, non circoscritta in un’area piccola.

Il secondo requisito del Codice della Proprietà Industriale riguarda la capacità distintiva. L’articolo 13 c.p.i. analizza le caratteristiche per cui un marchio si può o meno “qualificare” come distintivo. Un segno deve possedere delle proprietà specifiche tali che, agli occhi del pubblico, siano in grado di contraddistinguerlo da altri prodotti e/o servizi di altri imprenditori.

Più precisamente, un segno ha capacità distintiva quando è in grado di identificare in modo istantaneo i prodotti o i servizi di un’impresa rispetto a quelli di un’altra impresa.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Indicatori citati da: avv. L. CITRONI, *Marchio di fatto e marchio registrato: differenze di tutela*, reperibile al seguente indirizzo: <https://blog.slcx.it>.

<sup>18</sup> Reperibile in: <https://studiolegalesdm.it/avvocato-civile-approfondimenti/i-requisiti-di-validita-del-marchio>.

L'art. 13, primo comma c.p.i. cita quanto segue:

«non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:

- a) quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;
- b) quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio.»<sup>19</sup>

Secondo il primo caso, sono perciò esclusi dalla registrazione tutti quei segni appartenenti al linguaggio comune, ad esempio le parole “super”, “standard”, “extra”, o la croce verde che indica la presenza di una farmacia.

Nel secondo caso invece, non è possibile considerare come elementi distintivi quei segni aventi denominazioni generiche o indicazioni descrittive. Ad esempio «Vedo bene» come marchio per occhialeria non può essere utilizzato, in quanto costituisce lo scopo del prodotto stesso, vale a dire la funzione degli occhiali, che permettono una vista migliore; oppure «cold and creamy» per i gelati, altrettanto non è valido perché sono aggettivi che descrivono il bene stesso.

È perciò consigliabile avvalersi di segni suggestivi che non descrivono il prodotto e/o servizio, ma lo evocano: questo rende l'oggetto più attraente ed in grado di rimanere impresso maggiormente nella mente del consumatore.

---

<sup>19</sup> Art. 13 c.p.i. nei successivi commi, stabilisce: «[...]. 2. In deroga al comma 1 possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che prima della domanda di registrazione, a seguito dell'uso che ne sia stato fatto, abbiano acquistato carattere distintivo. 3. Il marchio non può essere dichiarato o considerato nullo se prima della proposizione della domanda o dell'eccezione di nullità, il segno che ne forma oggetto, a seguito dell'uso che ne è stato fatto, ha acquistato carattere distintivo. 4. Il marchio decade se, per il fatto dell'attività o dell'inattività del suo titolare, sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o servizio o abbia comunque perduto la sua capacità distintiva.»

Infine, il terzo requisito di validità del marchio concerne la liceità ed è descritto all'articolo 14 primo comma del Codice della Proprietà Industriale.<sup>20</sup>

Seguendo quanto recita l'articolo, vengono definite una serie di circostanze per le quali alcuni segni non possono costituire oggetto di registrazione come marchio.

In particolare, alla lettera a) rientrano quei segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume. Ad esempio, è illecito utilizzare un marchio costituito da un segno quale una svastica nazista o una parolaccia.

Un caso emblematico riguarda il marchio di abbigliamento *streetwear* «Boy London», dichiarato nullo il 20 dicembre 2019 perché contrario al buon costume secondo la direttiva citata all'art. 7, par. 1, lettera f), RMUE.<sup>21</sup> Le argomentazioni a sfavore consistevano nel fatto che questo segno richiamava un degli emblemi del Partito Nazionalsocialista tedesco.<sup>22</sup>

Figura 1. Il marchio di abbigliamento «Boy London»



È da considerarsi che l'applicazione di tale principio è molto articolata ed è richiesta una grande attenzione, dal momento che, da un lato è necessario ricordare che ogni imprenditore deve essere libero di poter registrare un segno come marchio,

---

<sup>20</sup> Art. 14, primo comma, c.p.i. recita: «Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa: a) i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume; b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio; c) i segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi; [...]».

<sup>21</sup> RMUE: Regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea.

Per consultazione si rimanda al sito web, reperibile in: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1506417891296&uri=CELEX:32017R1001>.

<sup>22</sup> Divisione di annullamento, 20 dicembre 2019, n. 20 461 C, *Yuliya Bugrey vs. Anglofranchise Limited*.

dall'altro c'è la cautela di non offendere i consumatori con segni che possono molestare o turbare il loro stato mentale.

Proseguendo nella lettura dell'art. 14, primo comma c.p.i, è importante segnalare la lettera b) che individua come non validi ai fini della registrazione, quei segni idonei ad ingannare il pubblico, vale a dire segni che non hanno una precisa, chiara ed inconfondibile descrizione riguardante la provenienza geografica, la natura o la qualità dei prodotti o servizi. Questa definizione trova riscontro con il principio di verità secondo cui è vietata qualsiasi forma di decettività che possa condurre il consumatore a pensare diversamente rispetto alle caratteristiche reali del prodotto e/o servizio. In questo caso si può parlare di "marchio decettivo".

Con l'attuazione del D. Lgs. 20 febbraio 2019, n. 15, sono state aggiunte altre ipotesi (*c-bis*, *c-ter*, *c-quarter*, *c-quinquies*) importate dall'art. 6 comma 1, lett. b) del suddetto decreto legislativo. Queste riguardano rispettivamente le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche (nomi di qualità: DOP, IGP)<sup>23</sup>, la protezione delle menzioni tradizionali per i vini, la protezione delle specialità tradizionali, le denominazioni di varietà vegetale precedentemente registrate.

L'assenza di questo terzo requisito implica il totale impedimento alla registrazione del marchio, nonché la sua nullità, ma è opportuno segnalare anche, che non sussiste alcun divieto all'utilizzazione dello stesso, il quale può essere usato in difetto di registrazione.

#### **1.4. Classificazione di marchi**

Il sistema giuridico, trattando di segni della proprietà industriale, individua una serie di marchi che si contraddistinguono per diverse proprietà.

---

<sup>23</sup> Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio, 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Per quanto concerne la "Denominazione di Origine Protetta" (DOP) v. art. 5, primo e terzo comma; per "Indicazione Geografica Protetta" (IGP) v. art. 5, secondo comma.

In una prima analisi è possibile identificare i cosiddetti marchi individuali, vale a dire quei segni capaci di ricondurre la produzione o il commercio di prodotti e/o servizi ad un imprenditore rispetto ad un altro. In questo caso, è opportuno sottolineare l'elemento determinante e che permette questa denominazione ossia la distintività propria del titolare.

Questi marchi, infatti, vengono definiti individuali in virtù del fatto che sono in grado di distinguere i prodotti e/o servizi di un'impresa dai prodotti e/o servizi della concorrenza.

Questa categoria di marchi ritorna molto utile quando un'azienda vuole entrare nel mercato con una marca e si trova a riflettere sulla scelta di adottare marchi individuali, ossia un segno differente per ogni tipo di prodotto, oppure una marca unica, vale a dire un segno utilizzato per tutta la sua offerta. Da un punto di vista economico e di business la preferenza di acquisire dei marchi individuali risulta molto più vantaggiosa, per diversi motivi. Ad esempio, in caso di fallimento, questo non danneggerebbe tutta l'impresa, bensì solo il bene in difetto, sul quale verrebbero presi provvedimenti adeguati, non mettendo a rischio l'impresa stessa.<sup>24</sup> È evidente, dunque, che una classificazione del marchio è fondamentale, non solo dal punto di vista giuridico, ma costituisce la base stessa dell'azienda, su cui lavorare e costruire la comunicazione, le strategie e l'intero business.<sup>25</sup>

Affianco ai marchi individuali il Codice della Proprietà Industriale individua, ai sensi dell'articolo 11, un'ulteriore categoria di marchi: i marchi collettivi.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Il marchio verrà approfondito maggiormente, da un punto di vista economico, successivamente, v. *infra*, cap. 3.

<sup>25</sup> Esempi di marchi individuali sono: la candeggina "ACE", il detersivo "DASH", il dentifricio "AZ", gli snacks "Pringles".

<sup>26</sup> Art. 11 c.p.i.: «1. Le persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria, fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, escluse le società... possono ottenere la registrazione di marchi collettivi che hanno la facoltà di concedere in uso a produttori o commercianti. 2. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione [...]. 3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi collettivi stranieri registrati nel Paese di origine. 4. In deroga all'art. 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. Qualsiasi soggetto, i cui prodotti o servizi provengano dalla zona

Fino al 2019, la loro funzione consisteva nel garantire la qualità, l'origine e la natura del prodotto. Successivamente, con l'entrata in vigore del d. lgs. 20 febbraio 2019, n. 15, si è ritenuto opportuno conformarsi alle norme europee, prevedendo l'ingresso di un'altra tipologia di marchi, i "marchi di certificazione."<sup>27</sup>

È evidente che tale scelta ha portato ad un'ulteriore distinzione dei prodotti e/o servizi.

Per quanto concerne i marchi collettivi, si tratta di marchi che svolgono essenzialmente una funzione di indicazione di provenienza del prodotto o servizio da un gruppo di imprenditori e sono destinati ad essere utilizzati da una pluralità di essi. È importante segnalare che, chi utilizza tale marchio non coincide con il titolare stesso, il quale lo concede in uso a commercianti o produttori (che avevano aderito precedentemente ad un consorzio o altre associazioni di beni).

Il marchio collettivo non può, dunque, essere registrato da una singola persona.

Nello specifico, le funzioni che caratterizzano la proprietà di tale marchio sono di indicazione dell'origine commerciale e della provenienza del prodotto e/o servizio.<sup>28</sup>

---

*geografica in questione, ha diritto sia a fare uso del marchio, sia a diventare membro dell'associazione di categoria titolare del marchio [...]. 5. I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente codice in quanto non contrastino con la natura di essi.»*

Primo, secondo e quarto comma sono stati modificati dall'art. 3, primo comma, lett. a), b) e c) d. lgs. 20 febbraio 2019, n. 15.

<sup>27</sup> Art. 11-bis, c.p.i.: «1. Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ... a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato. 2. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi di certificazione, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione [...]. 3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi di certificazione o di garanzia stranieri registrati nel Paese di origine. 4. In deroga all'art. 13, comma 1, un marchio di certificazione può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione [...]. 5. I marchi di certificazione sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente codice in quanto non contrastino con la natura di essi.»

<sup>28</sup> Esempi di marchi collettivi sono: "Melinda" e "Vetro di Murano".

Prendendo invece in considerazione la nuova<sup>29</sup> tipologia di marchi, la definizione di marchi di certificazione verte sul loro ruolo principale, ossia un ruolo di garanzia, in quanto certificano che il prodotto rispetti determinate qualità e standard, individuati da colui che ha registrato il marchio.<sup>30</sup>

È perciò chiaro che la distinzione tra le due categorie di marchi riguarda essenzialmente la finalità cui sono rivolti, ma esistono delle differenze anche concernenti le modalità e gli autori della registrazione.

In primo luogo, è bene segnalare che i marchi collettivi possono essere utilizzati solo dai membri dell'associazione titolare del marchio stesso, mentre per i marchi di certificazione questa limitazione non sussiste e sono accessibili a chiunque si conformi agli standard ed ai requisiti definiti dal titolare del marchio, nel relativo regolamento d'uso.

In secondo luogo, gli autori della registrazione stessa differiscono. Per i marchi collettivi, possono depositare domanda solo associazioni di categoria (consorzi) di fabbricanti, produttori, commercianti o prestatori di servizi e persone giuridiche di diritto pubblico (escluse società di capitali)<sup>31</sup>; mentre per i marchi di certificazione, la legittimazione è più ampia e comprende qualsiasi persona fisica o giuridica.<sup>32</sup>

Questi marchi sono soggetti ad un obbligo, definito "obbligo di neutralità", il quale vieta al titolare del marchio di certificazione la gestione impropria di attività concernenti la fornitura di prodotti e/o servizi dallo stesso certificate. Si intende che il titolare può certificare prodotti/servizi altrui, ma non i propri.

Una caratteristica che al contrario, accomuna i marchi collettivi ed i marchi di certificazione è la redazione di un regolamento d'uso da allegare alla domanda di registrazione, indicando una serie di informazioni quali: requisiti, condizioni d'uso,

---

<sup>29</sup> Distinzione tra marchio collettivo e di certificazione accolta dal d. lgs. 15/2019, in attuazione della Direttiva Europea 2015/2436, effettiva dal 23 marzo 2019.

<sup>30</sup> Esempi di marchi di certificazione sono: "Leather Standard", "Vero cuoio".

<sup>31</sup> V. art. 11, primo comma, c.p.i., (nt. 26)

<sup>32</sup> V. art. 11-*bis*, primo comma, c.p.i. (nt. 27)



legittimazione e sanzioni nel caso in cui non vengano adottate misure conformi a quanto descritto.

Volendo fare un parallelismo tra marchi individuali e marchi collettivi si possono considerare le indicazioni geografiche.

I marchi individuali non possono consistere esclusivamente nell'indicazione geografica del prodotto (ai sensi dell'art. 13 c.p.i.), in quanto l'indicazione è ritenuta un mero elemento descrittivo.

I marchi collettivi e di certificazione, invece, possono consistere anche in segni o indicazioni di provenienza geografica del prodotto e/o servizio.<sup>33</sup>

È opportuno evidenziare che marchi collettivi e di certificazione non devono essere confusi con le denominazioni d'origine DOP e le indicazioni geografiche di provenienza IGP: questi "nomi di qualità" riguardano solo determinati prodotti (agroalimentari), indicano la provenienza da uno o più produttori situati in una certa zona geografica e sono tali da rispettare precisi procedimenti di realizzazione del prodotto stesso.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Deroga al divieto di marchi costituiti esclusivamente da una denominazione geografica; v. art. 13 primo comma, c.p.i., artt. 11 e 11-*bis*, quarto comma, c.p.i.)

<sup>34</sup> V. *supra*, par. 1.3.1.



## Capitolo 2

# **La realtà del marchio “Made in Italy”: una prospettiva giuridica**

### CONTENUTI:

- 2.1. – Cenni storici del marchio Made in Italy
- 2.2. – La normativa del Made in Italy
  - 2.2.1. – *Legge 24 dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004)*
  - 2.2.2. – *Decreto-legge 14 marzo 2005 n° 35 (Decreto Competitività) convertito in legge 14 maggio 2005 n° 80*
  - 2.2.3. – *Decreto-legge 25 settembre 2009 n° 135 convertito in legge 20 novembre 2009 n° 166*
  - 2.2.4. – *Legge 8 aprile 2010 n° 55*
- 2.3. – Il fenomeno della contraffazione
  - 2.3.1. – La disciplina della contraffazione
  - 2.3.2. – Italian Sounding
- 2.4. – Analisi normativa “Made in” di altri Stati europei
  - 2.4.1. – Made in France
  - 2.4.2. – Made in Germany

### **2.1. Cenni storici del marchio Made in Italy**

Il marchio Made in Italy, come evoca il nome stesso, indica la provenienza di un prodotto e/o di un servizio in termini di qualità e di reputazione, caratteristiche che, per lo più, rimandano al territorio d’origine.

Per poter comprendere lo sviluppo ed il successo del marchio è opportuno analizzare in profondità le sue radici.

Questo termine inizia ad essere utilizzato, a Parigi verso la metà dell’Ottocento, per rappresentare l’esclusività dell’alta moda: un concetto, che approda in terra italiana solo nel 1949 grazie alle Sorelle Fontana e alla loro realizzazione dell’abito da sposa

per l'attrice Linda Christian.<sup>35</sup> In questo contesto, l'Italia diventa il "paese del bel vivere" e la capitale riscontra essere una gradita destinazione dai personaggi più importanti del mondo, del cinema e dello spettacolo.

A seguire, nuovi stilisti, che diverranno successivamente di fama mondiale come Valentino, si inseriscono nel mercato con piccole botteghe sartoriali.

L'ambiente in cui si sviluppa questo marchio, nel territorio italiano, è caratterizzato proprio da imprese di medie e piccole dimensioni, per lo più a carattere familiare, che mirano a specializzarsi in tipologie di produzione legate alle tradizioni locali.

Nel 1951, Firenze ospita la Prima sfilata italiana, e grazie alla buona riuscita dell'evento, la città diventa sede per ulteriori conferenze e sfilate mondane.

Con gli anni, la moda diventa un settore sempre più ricercato e ambito da grandi artisti nazionali ed internazionali, che propongono, di stagione in stagione, nuovi capi, nuovi movimenti e nuove formule di espressione.<sup>36</sup>

Fondamentale per la crescita del Made in Italy è stato il periodo cosiddetto de "il miracolo economico italiano" caratterizzante gli anni 1958-1963. In questo momento, l'Italia conobbe una crescita esponenziale a livello economico e tecnologico, divenendo una tra le maggiori potenze industriali. Questo fenomeno, così rapido ed improvviso, ma di grande rilievo, è stato di forte cambiamento anche sotto una prospettiva di consumi e di stili di vita alternativi. Non solo, se da un lato ha spinto ad un fiorente progresso, dall'altro ha creato diversi squilibri sociali, in particolare modo, aumentando il *gap* tra Nord e Sud del Paese. È certo però, che i notevoli incrementi del PIL avvenuti durante quel periodo, sono da ritenersi

---

<sup>35</sup> Zoe, Micol e Giovanna, conosciute come "Sorelle Fontana", nacquero a Traversetolo, un piccolo paese in provincia di Parma, rispettivamente negli anni 1911, 1913 e 1915. Amanti della moda fin da bambine, cominciarono a produrre vestiti sartoriali nel 1938, per poi trasferirsi a Roma. Qui, nel 1943 durante la Seconda guerra mondiale, fondarono la "*maison*" specializzata in abiti di alta moda, che per il loro peculiare stile rinascimentale, con corpetti stretti e gonne morbide ed ampie, iniziarono ad intravedere i primi grandi successi. È grazie alle successive creazioni per attrici e personaggi dello spettacolo internazionali, nonché Hollywoodiani, che le Sorelle Fontana acquisirono il titolo di portatrici del Made In Italy all'estero.

<sup>36</sup> Ad esempio, gli anni Sessanta sono caratterizzati dalla nascita della minigonna grazie alla stilista londinese Marie Quant. Da subito riesce a riscontrare un enorme successo, in particolare per il significato che questo capo d'abbigliamento vuole trasmettere alle donne e più in generale al mondo intero: libertà, emancipazione e giovinezza.

indispensabili per comprendere lo sviluppo delle imprese manifatturiere e perciò del tessuto che caratterizza il marchio.<sup>37</sup>

Tuttavia, non è stato immune ai problemi strutturali che derivano dall'operare attivamente su territorio italiano. La complessa trappola burocratica, l'instabilità politica, l'evasione fiscale e le infrastrutture inefficienti, hanno sempre gravato sulle imprese, costringendone alcune ad abbandonare il Paese.

Con il susseguirsi degli anni e le notevoli difficoltà riscontrate, ad ogni modo, il marchio è stato in grado di resistere, non solo alla crisi economica, ma anche alla forte rivalità di una produzione a buon mercato.

Precisamente, la nascita del Made in Italy viene sostenuta da due principali teorie. La prima legata al bisogno di un riscatto, all'esigenza di creare un nuovo scenario di vita quotidiana, distruttosi precedentemente con la Seconda guerra mondiale. La seconda teoria invece, verte sullo sviluppo della vera e propria cultura italiana e sull'evoluzione del mero fattore estetico.

## **2.2. La normativa del Made in Italy**

Il Made in Italy è un marchio di origine tutelato e disciplinato da una normativa, che nel corso degli anni si è trovata di fronte ad accorgimenti e modifiche.

In prima istanza, prima di analizzare in profondità la disciplina che regola tale marchio, è necessario chiarire il significato di alcuni concetti quali: origine, provenienza, origine doganale preferenziale e origine doganale non preferenziale.

---

<sup>37</sup> Si calcola che durante gli anni 1951-1963, il prodotto interno lordo (PIL) aumentò in media del 5,9% annuo, superando nazioni come la Francia e la Gran Bretagna (rispettivamente con 4,4% e 2,6%). Il reddito nazionale lordo passò da 14.900 miliardi di lire a 31.261 e significativi sono i consumi privati, che raddoppiarono passando da 10.380 miliardi nel 1953 a 20.500 miliardi nel 1963. Reperibile in: [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano\\_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-miracolo-economico-italiano_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/).

Con il primo termine – origine – si intende l’indicazione del luogo in cui la materia è nata o è stata coltivata/allevata. La provenienza rappresenta invece, l’ultima struttura nella quale il prodotto è stato lavorato/trasformato.

Quando i beni vengono importati da paesi esteri, le merci possono essere:

- di origine doganale preferenziale: vale a dire quando sussiste una concessione di benefici daziari all’importazione (previo accordo siglato tra Paesi “associati” e l’Unione Europea);
- di origine doganale non preferenziale: ovvero relativo al luogo di produzione del prodotto o dove questo ha subito l’ultima sostanziale trasformazione.<sup>38</sup>

Si segnala che tale disciplina si trova ad affrontare due ostacoli. Il primo riguarda la più o meno rigidità delle leggi, in quanto ci sono, da una parte imprese italiane che vogliono trasferire la produzione all’estero per i costi inferiori e quindi preferiscono norme più flessibili, e dall’altra, imprese che rimangono nel Paese, ma chiedono una maggiore tutela. Il secondo ostacolo invece, si riferisce all’incompatibilità tra la normativa nazionale e quella comunitaria.

Per comprendere pienamente la regolamentazione di tale marchio, è opportuno prendere in esame le varie leggi (con eventuali modifiche) che negli anni ne hanno caratterizzato la storia.

### *2.2.1. Legge 24 dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004)*

In primo istante, si segnala la norma dettata il 24 dicembre 2003, successivamente entrata in vigore il 1° gennaio 2004, contenente leggi rivolte, da un lato, a identificare il Paese di origine di un prodotto e dall’altro a potenziare la lotta alla contraffazione.

Per quanto riguarda il primo punto, la legge esamina la possibilità di applicare il marchio Made in Italy quando il prodotto viene realizzato in parte in Italia e in parte

---

<sup>38</sup> Reperibile in: <https://www.italiansdo.it/il-made-in-italy-e-la-normativa-di-riferimento-prima-parte/#finanziaria2004>

in Paesi esteri. Questo caso risponde al criterio dell'origine doganale non preferenziale.

L'articolo 4, comma 49, l. 24/12/2003 n. 350, infatti, recita espressamente:

«... costituisce falsa indicazione la stampigliatura "made in Italy" su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine ...»<sup>39</sup>

La normativa europea citata fa riferimento alle regole del Codice Doganale Comunitario Aggiornato (Regolamento CE 23 aprile 2008 n. 450, art. 36 sull'acquisizione dell'origine). Il secondo comma dell'articolo 36 di suddetto codice, indica quando un prodotto può definirsi Made in Italy, vale a dire quando in territorio italiano è avvenuta l'ultima lavorazione/trasformazione sostanziale del prodotto stesso.<sup>40</sup>

È chiaro perciò, che l'articolo 4, comma 49 l. 24/12/2003 n. 350, vuole rinforzare il concetto tale per cui l'indicazione del marchio di origine non è possibile se l'attività di trasformazione non è stata svolta in Italia o, se stata svolta, ma in modo marginale e quindi irrilevante da porre sotto esame.

Relativamente al secondo punto invece, quindi per quanto concerne la lotta alla contraffazione, l'articolo 4, comma 49 della medesima legge (l. 24/12/2003 n. 350) segnala che:

---

<sup>39</sup> Art. 4, comma 49, l. 24/12/2003 n. 350 (Finanziaria 2004) cita quanto segue: «[...] Costituisce falsa indicazione la stampigliatura "made in Italy" su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine; costituisce fallace indicazione anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis, ovvero l'uso di marchi di aziende italiane su prodotti o merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine senza l'indicazione precisa, in caratteri evidenti, del loro Paese o del loro luogo di fabbricazione o di produzione, o altra indicazione sufficiente ad evitare qualsiasi errore sulla loro effettiva origine estera. [...]»

<sup>40</sup> Art. 36, regolamento CE 23/04/2008 n. 450 Acquisizione dell'origine: «1. Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate di tale paese o territorio. 2. 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»

«L'importazione e l'esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine costituisce reato ed è punita ai sensi dell'articolo 517 del Codice penale [...]».<sup>41</sup>

È opportuno soffermarsi sul fatto che tale disposizione ha valore immediato, in altre parole, la fattispecie deve immedesimarsi dal principio: dal momento in cui la merce viene presentata in dogana fino alla successivamente vendita al dettaglio.<sup>42</sup>

Inoltre, si evidenzia anche la possibilità di sanare la falsa indicazione sull'origine o sulla provenienza di prodotti, meramente sul piano amministrativo, a condizione che i prodotti stessi non siano già stati immessi in libera pratica. Al contrario, dove questo presupposto non sussiste, è possibile porre l'indicazione precisa o asportare la stampigliatura made in Italy nelle merci che contengono un'informazione non veritiera.<sup>43</sup>

### *2.2.2. Decreto-legge 14 marzo 2005 n° 35 (Decreto Competitività) convertito in legge 14 maggio 2005 n° 80*

Il decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35, entrato in vigore il 17 marzo del medesimo anno, e successivamente modificato dalla legge 14 maggio 2005, n. 80, contiene

---

<sup>41</sup> Art. 517, c.p., vendita di prodotti industriali con segni mendaci: «*Chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri [2563-2574 c.c.], atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a euro 20.000.*»

<sup>42</sup> Art. 4, comma 49, l. 24/12/2003 n. 350 (Finanziaria 2004): «*[...] Le fattispecie sono commesse sin dalla presentazione dei prodotti o delle merci in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e sino alla vendita al dettaglio [...].*»

<sup>43</sup> Art. 4, comma 49, l. 24/12/2003 n. 350 (Finanziaria 2004): «*[...] La fallace indicazione delle merci può essere sanata sul piano amministrativo con l'asportazione a cura ed a spese del contravventore dei segni o delle figure o di quant'altro induca a ritenere che si tratti di un prodotto di origine italiana. La falsa indicazione sull'origine o sulla provenienza di prodotti o merci può essere sanata sul piano amministrativo attraverso l'esatta indicazione dell'origine o l'asportazione della stampigliatura "made in Italy". Le false e le fallaci indicazioni di provenienza o di origine non possono comunque essere regolarizzate quando i prodotti o le merci siano stati già immessi in libera pratica.*»



norme relative allo sviluppo economico, sociale e territoriale della repubblica italiana.

Per quanto concerne la tutela del marchio d'origine, tale provvedimento ha introdotto ulteriori disposizioni.

In primo luogo, si segnala la modifica apportata all'articolo 517 del codice penale, inerente alla multa da pagare qualora si ponesse in vendita o in circolazione merce dotata di segni distintivi – di origine e provenienza – ingannevoli agli occhi del consumatore.<sup>44</sup> La somma da pagare sale infatti, da due milioni di lire precedentemente previsti a ventimila euro.<sup>45</sup>

La seconda variazione invece, riguarda l'articolo 4 comma 49 della legge analizzata al paragrafo precedente (l. 24/12/2003, n. 350)<sup>46</sup> e prevede l'inserimento delle seguenti parole: "o di origine", dopo la voce "fallaci indicazioni di provenienza".<sup>47</sup>

Questa rettifica indica che la commercializzazione nell'Unione Europea, e perciò anche in Italia, di beni prodotti in paesi esteri ai quali vengono attribuiti soltanto il nominativo e l'indirizzo dell'azienda italiana occupatasi della lavorazione ed importazione degli stessi, non è più accettabile. Bensì, con la suddetta disposizione, diventa obbligatorio chiarire anche il paese d'origine in cui avvengono tali fasi del processo produttivo.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> V. *supra*, par. 2.2.1. (nt. 41)

<sup>45</sup> Art. 1, comma 10, d.l. 14/03/2005, n. 35: «All'articolo 517 del codice penale, le parole: "due milioni" sono sostituite dalle seguenti: "ventimila euro".»

<sup>46</sup> V. *supra*, par. 2.2.1.

<sup>47</sup> Art. 1, comma 9, d.l. 14/03/2005, n. 35: «All'articolo 4, comma 49, della legge 24 dicembre 2003, n.350, dopo le parole: "fallaci indicazioni di provenienza" sono inserite le seguenti: "o di origine".»

<sup>48</sup> V. sentenza T.A.R. Friuli-Venezia Giulia, 8/02/2006, n. 157 – Sentenza Dolce & Gabbana: «legittimità del fermo amministrativo disposto dall'Agenzia delle Dogane su t-shirt ed intimo per bambino provenienti dalla Turchia, sulle quali erano state apposte targhette con la dicitura "Dolce & Gabbana S.p.a. Legnano, Milano – ITALY"». In sostanza, l'azienda italiana Dolce & Gabbana si serviva dell'impresa turca G.D.T.A.S. nella produzione. Di conseguenza, la merce veniva prodotta interamente all'estero, ma la D&G aveva il pieno controllo di tutte le fasi della lavorazione ed inviava alla Turchia le etichette da porre sui capi, che a loro volta venivano rispediti, confezionati, alla mittente. Dunque, non c'erano le condizioni per cui si potesse dichiarare che le etichette contenessero una falsa o fallace indicazione di origine e provenienza, dal momento che l'azienda italiana revisionava essa stessa totalmente la produzione. Tuttavia, venne riconosciuta la legittimità del fermo amministrativo ai sensi dell'art. 3 Accordo di Madrid in quanto si tenne in considerazione, anche dell'origine geografica del luogo di produzione e quindi: «... il venditore indichi il suo nome o il suo indirizzo su prodotti provenienti da un paese diverso da quello della vendita, ma in tal caso, l'indirizzo o il nome deve essere

L'articolo 4 comma 49 afferma dunque, che nonostante venga indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci:

«costituisce fallace indicazione ... l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli».<sup>49</sup>

Concernente la repressione delle false o fallaci indicazioni di provenienza delle merci è inoltre, opportuno segnalare l'Accordo di Madrid del 1891<sup>50</sup> – in Italia recepito con il D.P.R. 26 febbraio 1968, n. 656<sup>51</sup> – secondo cui l'articolo 1, primo comma dichiara che:

«Qualsiasi prodotto recante una falsa o fallace indicazione di provenienza, nella quale uno dei paesi, cui si applica il presente Accordo, o un luogo situato in uno di essi, fosse direttamente o indirettamente indicato come paese o come luogo d'origine, sarà sequestrato alla importazione in ciascuno dei detti paesi».<sup>52</sup>

Suddetto accordo pone l'accento sulla tutela della corretta e precisa indicazione dell'origine e provenienza della merce importata, tale che se il prodotto dovesse presentare un'ingannevole o falsa dicitura allora, è consentito il sequestro del prodotto stesso al momento del suo ingresso nel territorio italiano.

È perciò evidente che l'insieme di queste disposizioni, non solo tutelano il marchio Made in Italy, bensì indirettamente, proteggono il consumatore da una provenienza delle merci non veritiera e dunque, ingannevole.

---

*accompagnato dall'indicazione precisa, e a caratteri ben chiari, del paese o del luogo di fabbricazione o di produzione o da altra indicazione che valga ad evitare qualsiasi errore sulla vera origine delle merci».*

<sup>49</sup> V. *supra*, par. 2.2.1. (nt. 39)

<sup>50</sup> Reperibile in: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo\\_pub\\_261.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo_pub_261.pdf).

<sup>51</sup> Reperibile in: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1968/05/27/068U0656/sg>.

<sup>52</sup> Art. 1, comma 1, Accordo di Madrid 1891.

*2.2.3. Decreto-legge 25 settembre 2009 n° 135 convertito in legge 20 novembre 2009 n° 166*

Il decreto-legge 25 settembre 2009 n. 135, entrato in vigore il 26 settembre del medesimo anno, aggiunge ulteriori specifiche per quanto concerne la tutela del marchio Made in Italy.<sup>53</sup>

In prima istanza, si segnala l'aumento della pena di reclusione dettata dall'articolo 517 del codice penale, secondo cui la condanna viene prolungata fino a due anni.<sup>54</sup>

In secondo luogo, è stato introdotto all'articolo 4 della legge 350/2003, il comma 49-bis<sup>55</sup>. Tale aggiunta verte sul fatto che, se i prodotti non sono accompagnati da indicazioni chiare e specifiche sull'origine o provenienza estera degli stessi, l'uso del marchio può costituire un'indicazione ingannevole. Inoltre, viene affermato che per quanto riguarda i beni alimentari, il luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima ed il luogo in cui avviene la trasformazione sostanziale, sono luoghi di «origine effettiva» dei beni stessi. Se suddetta disposizione non viene rispettata, al violatore è imposta una somma di denaro da retribuire.

Infine, è fondamentale segnalare l'introduzione del marchio collettivo "*100% Made in Italy*", marchio di cui possono avvalersi i prodotti che vengono realizzati interamente in territorio italiano. Ai sensi dell'articolo 16, primo comma:

«Si intende realizzato interamente 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

---

<sup>53</sup> D.l. 25 settembre 2009 n. 135, reperibile in: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2009-09-25;135>.

<sup>54</sup> V. nt. 41

<sup>55</sup> Art. 4, comma 49-bis, l. 24/12/2003 n. 350: «*Costituisce fallace indicazione l'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine estera del prodotto. Per i prodotti alimentari, per effettiva origine si intende il luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti e il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale. Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000.*»

confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano».<sup>56</sup>

Oggi, perciò esistono due categorie del marchio: il “Made in Italy” doganale 51% e finitura italiana ed il “100% Made in Italy”, applicato ai soli prodotti realizzati interamente in Italia.<sup>57</sup>

A tal proposito, entra in gioco l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I), un’organizzazione nazionale con il ruolo di tutela, valorizzazione e promozione del Vero MadeinItaly.<sup>58</sup> Affinché la normativa possa essere applicata senza generare controversie, l’Istituto ha elaborato il sistema di certificazione “IT01 – 100% Qualità Originale Italiana”. La certificazione viene rilasciata a condizione di tali requisiti:

1. Ideati e fabbricati interamente in Italia;
2. Costruiti con materiali naturali di qualità;
3. Costruiti su lavorazioni tradizionali tipiche;
4. Realizzati nel rispetto del Lavoro, Igiene e Sicurezza.<sup>59</sup>

Se i prodotti sono conformi alle suddette caratteristiche, l’azienda titolare del marchio, viene inserita nel registro nazionale dei Produttori italiani.

Tale certificazione ha durata annuale, al termine del quale è consentito il rinnovo, a condizione che l’organismo di controllo ne verifichi i requisiti.

In aggiunta, è opportuno segnalare, il quarto comma del medesimo articolo<sup>60</sup> (art.16 d.l. 25/09/2009, n. 135) secondo cui, chiunque applichi un marchio “100% made in

---

<sup>56</sup> Art. 16, d.l. 25/09/2009, n. 135, Made in Italy e prodotti interamente italiani; reperibile in: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2009-09-25;135>.

<sup>57</sup> Reperibile in: <https://www.italiansdo.it/il-made-in-italy-e-la-normativa-di-riferimento-seconda-parte/#decretocompetitivita>.

<sup>58</sup> Reperibile in: <https://www.itpi.it>.

<sup>59</sup> 1. Realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell’azienda, costruiti interamente in Italia, realizzati con semilavorati italiani con tracciabilità delle lavorazioni; 2. Materiali naturali individuali o composti, materiali di qualità e prima scelta per l’uso previsto con tracciabilità della provenienza delle materie prime; 3. Particolari lavorazioni aziendali, utilizzo di tecniche tradizionali tipiche; 4. Realizzati nel pieno rispetto del lavoro, a norma igiene, sanità e sicurezza sui luoghi di lavoro e dei manufatti impiegati. Reperibile in: <https://madeinitalycert.it>.

<sup>60</sup> Art. 16, comma 4, d.l. 25/09/2009, n. 135: «*Chiunque fa uso di un’indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale “100% made in Italy”, “100% Italia”, “tutto italiano”, in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, al di fuori dei presupposti previsti nei commi 1 e 2, è*

Italy”, “100% Italia”, o “tutto italiano”, avvalendosi di segni, lingue o figure che spingono il consumatore a credere che il prodotto sia stato realizzato interamente in Italia e quindi, inducendolo ad inganno, è punito, con sanzioni aggravanti di un terzo, ai sensi dell’articolo 517 del Codice penale.

#### *2.2.4. Legge 8 aprile 2010 n° 55*

La legge 8 aprile 2010 n. 55 contiene le disposizioni concernenti la commercializzazione dei soli prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri. Entrata in vigore il 6 maggio 2010, tale norma è conosciuta come “legge Reguzzoni – Versace – Calero”, in riferimento ai nomi dei deputati che per primi ne firmarono la proposta, rispettivamente Marco Reguzzoni, Santo Versace e Massimo Calero. Con la suddetta legge, si vuole stabilire un sistema di etichettatura obbligatoria della merce destinata alla vendita, tale da garantire, non solo l’origine/provenienza di ciascuna fase di creazione, ma anche la tracciabilità della merce stessa.

«L’impiego dell’indicazione “Made in Italy” è permesso esclusivamente per prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione, ..., hanno avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione per ciascun settore sono state eseguite nel territorio medesimo e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità».<sup>61</sup>

Questo è ciò che afferma l’articolo 1, quarto comma, lasciando ai punti successivi (quinto, sesto e settimo comma) di specificare le fasi di lavorazione, inerenti a ciascun settore.

In particolare, per quanto riguarda l’ambito del tessile, vengono citate «la filatura, la tessitura, la nobilitazione e la confezione»<sup>62</sup>. Per la pelletteria «la concia, il taglio, la

---

*punito, ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente, con le pene previste dall’articolo 517 del codice penale, aumentate di un terzo».*

<sup>61</sup> Art. 1, comma 4, l. 8/04/2010, n. 55.

<sup>62</sup> Art. 1, comma 5, l. 8/04/2010, n. 55: «nel settore tessile, per fasi di lavorazione si intendono: la filatura, la tessitura, la nobilitazione e la confezione compiute nel territorio italiano anche utilizzando fibre naturali, artificiali o sintetiche di importazione.»

preparazione, l'assemblaggio e la rifinitura»<sup>63</sup>. Nel settore calzaturificio invece «la concia, la lavorazione della tomaia, l'assemblaggio e la rifinitura»<sup>64</sup>.

La legge, inoltre, chiarisce il concetto di "prodotto tessile"; l'articolo 1, secondo comma afferma che tale prodotto consiste in «ogni tessuto o filato, naturale, sintetico o artificiale, che costituisca parte del prodotto finito o intermedio».<sup>65</sup>

Resta comunque salvo, per tutti quei prodotti che non hanno le caratteristiche tali da poter essere riconosciuti con il marchio "made in Italy", l'obbligo di etichettatura con l'informazione dello Stato di provenienza, nel rispetto della normativa comunitaria.<sup>66</sup>

A tal proposito, le misure sanzionatorie sono rigide e severe: salvo che il fatto costituisca reato, chiunque violi le disposizioni, è punito con la sanzione amministrativa (da 10.000 a 50.000 euro), al quale si applicano il sequestro e la confisca della merce. Inoltre, secondo la gravità della situazione, la sanzione pecuniaria può aumentare o diminuire fino a due terzi.<sup>67</sup>

In aggiunta, se le violazioni si manifestano ripetutamente o mediante attività organizzate, la disposizione prevede la pena di reclusione fino a sette anni.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Art. 1, comma 6, l. 8/04/2010, n. 55: «nel settore della pelletteria, per fasi di lavorazione si intendono: la concia, il taglio, la preparazione, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione.»

<sup>64</sup> Art. 1, comma 7, l. 8/04/2010, n. 55: «nel settore calzaturificio, per fasi di lavorazione si intendono: la concia, la lavorazione della tomaia, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione.»

<sup>65</sup> Art. 1, comma 2, l. 8/04/2010, n. 55: «ai fini della presente legge, per "prodotto tessile" si intende ogni tessuto o filato, naturale, sintetico o artificiale, che costituisca parte del prodotto finito o intermedio destinato all'abbigliamento, oppure all'utilizzazione quale accessorio da abbigliamento, oppure all'impiego quale materiale componente di prodotti destinati all'arredo della casa e all'arredamento, intesi nelle loro più vaste accezioni, oppure come prodotto calzaturificio.»

<sup>66</sup> Art. 1, comma 10, l. 8/04/2010, n. 55: «Per ciascun prodotto di cui al comma 1, che non abbia i requisiti per l'impiego dell'indicazione "Made in Italy", resta salvo l'obbligo di etichettatura con l'indicazione dello Stato di provenienza, nel rispetto della normativa comunitaria.»

<sup>67</sup> Art. 3, comma 1, l. 8/04/2010, n. 55: «Salvo che il fatto costituisca reato, chiunque violi le disposizioni di cui all'articolo 1, ..., è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di maggiore gravità la sanzione è aumentata fino a due terzi. Nei casi di minore gravità la sanzione è diminuita fino a due terzi. Si applicano il sequestro e la confisca delle merci.»

<sup>68</sup> Art. 3, comma 3, l. 8/04/2010, n. 55: «Se le violazioni di cui al comma 1 sono commesse reiteratamente si applica la pena della reclusione da uno a tre anni. qualora le violazioni siano commesse attraverso attività organizzate, si applica la pena della reclusione da tre a sette anni.»

Tuttavia, la legge Reguzzoni – Versace – Calero appena esaminata, non riscontra compatibilità con il diritto comunitario, relativamente ad alcune regole sulla commercializzazione interna all'Unione Europea, creando delle ostilità tra norme nazionali e norme comunitarie. Le critiche sollevate riguardano in particolar modo, l'impossibilità da parte dei Paesi membri, di determinare autonomamente le tecniche di definizione dell'origine, tali per cui potrebbero risultare differenti rispetto a quelle Europee in uso ed a contrastare la libera circolazione delle merci.<sup>69</sup>

### **2.3. Il fenomeno della contraffazione**

Quando si tratta del marchio d'origine Made in Italy, e più in generale dei segni distintivi, è opportuno non solo, citare la normativa che ne regola la disciplina ed il rispetto delle leggi, bensì anche il lato opposto e più triste della medaglia: i suoi limiti, vale a dire il problema della contraffazione.

Dall'Enciclopedia Treccani, la parola contraffazione viene definita come:

«L'azione ed il modo del contraffare imitando...; o falsificando...; o spacciando per genuini prodotti similari di minor valore intrinseco e commerciale...»<sup>70</sup>

La contraffazione, infatti, appare essere un preoccupante problema per il marchio Made in Italy, in quanto, ponendosi da un punto di vista del consumatore, si sente ingannato e perde la fiducia riposta nella qualità e tutela del marchio stesso ed allo stesso tempo, ciò si ripercuote nel fatturato del venditore che trova difficoltà a mostrare la credibilità delle sue merci.

Famosi ed apprezzati in tutto il mondo, alcuni dei prodotti italiani più conosciuti sono costantemente a rischio di contraffazione, soprattutto all'estero. Molte aziende

---

<sup>69</sup> Nota della Direzione Generale Impresa e Industria n. 518763 28/07/2010; reperibile in: <https://www.aclaw.it/eventi-e-news/40-dal-made-in-italy-al-made-in-europeo.html>.

<sup>70</sup> Enciclopedia Treccani, reperibile in: <https://www.treccani.it/vocabolario/contraffazione/>. Tale spiegazione è accompagnata anche da un esempio, cioè quando nel settore alimentare, viene messo in vendita olio di semi per olio d'oliva.

hanno tentato e tentano tutt'ora, di imitarli: vengono spesso utilizzati nomi simili come marchio, nel tentativo di confondere i consumatori ed indurli ad acquistare un prodotto che è ben lontano dall'essere un originale, per gli standard di produzione, il gusto, la qualità e per l'appunto, l'origine.

È chiaro che la contraffazione rappresenta sempre di più, una minaccia per le imprese e per l'economia italiana, è un rischio di notevole entità anche sotto una prospettiva sociale-culturale del Paese.

Il Made in Italy risulta uno dei marchi più contraffatti al mondo, in primo luogo nei capi d'abbigliamento, si susseguono poi, l'elettronica, i giochi, il food, fino a raggiungere persino i farmaci.<sup>71</sup>

Una stima sulla contraffazione e pirateria, pubblicata dall'Ocse (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), mostra che il valore di prodotti contraffatti che violano i marchi registrati italiani supera i 32 miliardi di euro, pari al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano tra nazionale e di esportazione.<sup>72</sup>

Sono valori rilevanti se si considera che l'Italia è tra i primi dieci paesi al mondo nel settore dell'export<sup>73</sup> ed in quanto tale ambito interviene attivamente nella formazione del PIL nazionale, è chiaro che sussiste un forte legame tra la crescita economica e la proprietà individuale.<sup>74</sup> Al contempo invece, in termini di importazioni, si calcola una stima attorno ai 12,4 miliardi di euro per i prodotti falsi che entrano nel territorio italiano.

Per comprendere appieno il quadro, si segnalano delle cifre che sottolineano il valore delle merci italiane contraffatte e scambiate a livello globale: 16,7% riguarda il settore dell'abbigliamento, 15,4% l'ambito dei prodotti elettronici e ottici e 13% il sistema alimentare<sup>75</sup>. Ad oggi, anche il reparto dei farmaci ha una notevole importanza in questa ormai, prassi di contraffazione e richiede un controllo sempre

---

<sup>71</sup> L. CAVESTRI, *La contraffazione del made in Italy è un business globale da 32 miliardi*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/la-contraffazione-made-italy-e-business-globale-32-miliardi-ADstI1UB>

<sup>72</sup> L. CAVESTRI, (nt. 71)

<sup>73</sup> Ministero dello sviluppo economico, Bollettino n. 4 del 2016, *Tavola 8 – Quote di mercato delle principali aree e paesi sulle esportazioni mondiali di merci*

<sup>74</sup> Reperibile in: <https://www.iusinitinere.it>

<sup>75</sup> L. CAVESTRI, (nt. 71)



più accurato da parte delle istituzioni autoritarie, in quanto sono stati sequestrati, solo da gennaio 2020, quasi 100mila farmaci illegali e clandestini.<sup>76</sup>

È ragionevole segnalare che i prodotti alimentari sono più facilmente reperibili dei capi d'abbigliamento od altra oggettistica, perché sono disponibili in ogni supermercato del pianeta; si tratta di “falso cibo italiano”, molto spesso nemmeno prodotto in Italia. Ad affermarlo è Coldiretti, l'associazione italiana degli agricoltori e delle attività connesse all'agricoltura, che dichiara che dei prodotti italiani venduti all'estero, tre su quattro sono in realtà, contraffatti.<sup>77</sup>

A tal proposito, il formaggio Parmigiano Reggiano risulta essere uno dei prodotti più imitati all'estero. *Parmesan, Parmesao, Parmesello, Regianito* sono solo alcuni dei nomi fantasiosi utilizzati per indurre i consumatori ad acquistare un formaggio che, di fatto, non è originale. Il problema sussiste in quanto, il pubblico, soprattutto estero, viene facilmente ingannato da alcuni fattori quali: nomi falsi ma simili al prototipo e la presenza del tricolore sulle confezioni. In aggiunta, il fatto che molti individui non abbiano mai effettivamente assaggiato un prodotto italiano, tende a creare nelle menti, una filosofia di pensiero erronea, che considera il prodotto sopra gli scaffali come un qualcosa di genuino ed autentico, ma in realtà, non fa altro che aumentare la popolarità di tali prodotti falsi.

I beni italiani sono spesso soggetti a imitazioni, che possono impedire di sperimentare il gusto originale del Made in Italy.

Risulta fondamentale, dunque, evidenziare come suddetto mercato “finto”, che viaggia in parallelo ad un sistema di produzione e lavorazione “vero”, causa rilevanti problemi sia al consumatore, il quale si sente ingannato nell'acquisto di un prodotto di bassa qualità, sia all'economia italiana, che si trova in difficoltà nel trarre profitto dalle esportazioni legittime dei prodotti.

Un metodo per evitare i “Falsi” è leggere con attenzione le etichette, nel quale vengono riportate dettagliatamente le indicazioni di origine e provenienza dell'articolo, e non solo, attuare ulteriori accorgimenti non guasta. Ad esempio,

---

<sup>76</sup> L. CAVESTRI, (nt. 71)

<sup>77</sup> A. DE FILIPPO, *The Forgery of National Products*, Life in Italy, 23 dicembre 2019.

trattandosi di cibo e vino, è utile sentirne il sapore che, risulta essere incomparabile da una qualsiasi imitazione.

Anche per quanto concerne il settore moda, è pertinente fornire alcune considerazioni.

Nonostante l'elevato numero di concorrenti nel mondo fashion, i modelli italiani sono tra i più prestigiosi e ricercati, per stile, bellezza, eleganza ed in particolare qualità. Il Made in Italy è perciò, una vera e propria garanzia di eccellenza manifatturiera e tessile e di cura ed attenzione nella scelta dei materiali e delle materie prime stesse.

Da decenni, tuttavia, il settore è in grave pericolo per l'esistenza e sempre maggiore diffusione di un "mercato del falso" che vuole imitare un prodotto italiano, tanto da renderlo scadente, quanto sgradevole. Infatti, queste riproduzioni sono spesso di scarsa qualità e molto facili da identificare. In altri casi invece, risulta estremamente impegnativo e complesso comprenderne l'origine.

Al contrario delle imitazioni alimentari, più semplici da riconoscere, per i capi d'abbigliamento è necessario porre maggiore attenzione al momento del controllo. Alcune indicazioni da tenere in considerazione sono, ad esempio, la presenza sull'etichetta di informazioni sulla composizione del materiale, la chiara visibilità del marchio d'azienda, la lingua italiana utilizzata nelle etichette ed i nomi delle fibre tessili scritte per esteso senza abbreviazioni.

Un fattore che influenza nettamente la vendita dei prodotti contraffatti è il loro basso prezzo. Le imitazioni, infatti, vengono vendute ad un prezzo nettamente inferiore a quello originale e tale elemento rende l'offerta molto accattivante al consumatore, il quale riesce ad acquistare uno *status symbol* ad un prezzo però, accessibile. D'altra parte, è anche oggettivo affermare che molti sono gli individui alla ricerca di un capo d'abbigliamento od un accessorio firmato da indossare ed il problema nasce proprio da questa volontà di inseguire le tendenze, di amalgamarsi ad un gruppo e di raggiungere un qualcosa di inverosimile, non considerando invece, che così facendo si ottiene l'effetto opposto. Acquistare un "Falso" significa

allontanarsi dall'idea autentica del Made in Italy, poiché la qualità di tale marchio è essenza e l'essenza non può essere uguagliata a versioni economiche.

A questo punto può sorgere spontaneo chiedersi se, chi compra è a conoscenza di ciò che sta acquistando. Secondo una stima dell'Ocse, sei falsi su dieci vanno nelle mani di acquirenti che ben riconoscono di comprare un'imitazione.<sup>78</sup> I restanti quattro invece, vengono ingannati al momento del pagamento, ed alcuni non si accorgono nemmeno dopo l'acquisto, di aver speso denaro per un "fake".<sup>79</sup>

### *2.3.1. La disciplina della contraffazione*

Il fenomeno della contraffazione è un argomento molto complesso e vario da affrontare. Di fatto, la merce contraffatta viene realizzata e venduta illegalmente, e l'acquisto è un vero e proprio reato.

In Italia, la legge penalizza non solo colui che produce, il falsificatore, bensì anche chi vende la merce riprodotta per trarne, successivamente, profitto.

A tal proposito, il legislatore ha deciso di introdurre nel Codice penale al Libro II Titolo VII Delitti contro la fede pubblica Capo II, gli articoli 473 *Contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni* e 474 *Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi*.

Precisamente, l'articolo 473 c.p. recita:

«Chiunque, potendo conoscere dell'esistenza del titolo di proprietà industriale, contraffà o altera marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, di prodotti industriali, ovvero chiunque, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi o segni contraffatti o alterati, è punito con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da euro 2.500 a euro 25.000».<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> L. CAVESTRI, (nt. 71)

<sup>79</sup> L. CAVESTRI, (nt. 71)

<sup>80</sup> Art. 473 c.p.

E aggiunge:

«Soggiace alla pena della reclusione da uno a quattro anni e della multa da euro 3.500 a euro 35.000 chiunque contraffà o altera brevetti, disegni o modelli industriali, nazionali o esteri, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali brevetti, disegni o modelli contraffatti o alterati.

I delitti previsti dai commi primo e secondo sono punibili a condizione che siano state osservate le norme delle leggi interne, dei regolamenti comunitari e delle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale».

(Art. 473 c.p.)

Il successivo, l'articolo 474 c.p. afferma:

«Fuori dei casi di concorso nei reati previsti dall'articolo 473, chiunque introduce nel territorio dello Stato, al fine di trarne profitto, prodotti industriali con marchi o altri segni distintivi, nazionali o esteri, contraffatti o alterati è punito con la reclusione da uno a quattro anni e con la multa da euro 3.500 a euro 35.000.

Fuori dei casi di concorso nella contraffazione, alterazione, introduzione nel territorio dello stato, chiunque detiene per la vendita, pone in vendita o mette altrimenti in circolazione, al fine di trarne profitto, i prodotti di cui al primo comma è punito con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a euro 20.000.

I delitti previsti dai commi primo e secondo sono punibili a condizione che siano state osservate le norme delle leggi interne, dei regolamenti comunitari e delle convenzioni internazionali sulla tutela della proprietà intellettuale o industriale». <sup>81</sup>

Lo scopo è chiaramente quello di tutelare nel primo caso la genuinità del marchio e nel secondo la pubblica fede, da intendersi come affidamento dei cittadini nei marchi

---

<sup>81</sup> Art. 474 c.p.

e segni distintivi. In particolare, con l'art. 474 il legislatore intende tutelare l'affidamento dell'acquirente, non come libera determinazione, ma con riferimento all'affidabilità che determinati prodotti od opere garantiscono.<sup>82</sup>

Con riferimento all'articolo 473 c.p., la Corte di Cassazione vuole precisare che i marchi o segni distintivi di prodotti industriali contemplati dalla norma devono intendersi depositati, registrati o brevettati nelle forme di legge. In questo senso, non possono ritenersi tutelati dalla norma penale, i marchi o segni distintivi che non siano stati formalmente riconosciuti.<sup>83</sup>

È inoltre opportuno segnalare che, in base a quanto sostenuto dalla dottrina e dalla giurisprudenza, si deve ritenere contraffatto un marchio quando la confusione con un segno distintivo simile emerga con riferimento ai tratti salienti (grafici, fonetici, visivi) e questa confusione concerna la globalità delle caratteristiche citate.<sup>84</sup>

Un ulteriore elemento da valutare per ritenere configurabile il reato, è la potenzialità ad indurre il pubblico ad indentificare il marchio contraffatto come proveniente da una certa impresa, in quanto ciò che rileva è la funzione rappresentativa del modello.<sup>85</sup>

Si segnala che, ai fini di determinare da quale momento il marchio è tutelato e da quando quindi, può essere commesso il reato, deve considerarsi il momento in cui i segni siano regolarmente depositati e validi.<sup>86</sup>

Per quanto riguarda invece la collocazione geografica del marchio, il reato si ritiene consumato, se entrambi, sia registrazione che contraffazione sono avvenute in Italia; questo vale a dire che, la Corte di Cassazione non rileva se i beni sono destinati alla vendita in altro Stato differente da quello italiano, ove il marchio genuino non sia mai stato registrato.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 13031 del 14 dicembre 2000.

<sup>83</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 6418 del 2 giugno 1998.

<sup>84</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 40324 del 2 ottobre 2019.

<sup>85</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 8758 del 8 luglio 1999.

<sup>86</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 25273 del 26 giugno 2012.

<sup>87</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 27743 del 21 giugno 2019.

È opportuno precisare che, affinché il reato possa ritenersi imputabile ad un determinato individuo, è necessario che costui sia a conoscenza della registrazione del marchio genuino ed abbia la coscienza e la volontà di generare falsificazione.

Per quanto concerne l'articolo 474 c.p.<sup>88</sup>, il reato ha per oggetto la tutela della pubblica fede e rivendica la contraffazione o alterazione del marchio o segno distintivo della merce, che sia protetto e riconosciuto non solo dallo Stato, bensì anche all'estero.<sup>89</sup>

È utile indicare che, con pubblica fede si intende:

«l'attestazione, da parte di un pubblico ufficiale, della veridicità dei fatti che si sono svolti alla sua presenza».<sup>90</sup>

La Corte di Cassazione afferma che l'individuo che acquista o riceve prodotti con il marchio contraffatto e li detiene per la vendita, risponde in concorso materiale, sia al reato di cui all'articolo 474 c.p. sia al reato ai sensi dell'articolo 648 c.p.<sup>91</sup> Quest'ultimo disciplina il delitto di ricettazione; tale termine consiste nell'acquisto o nella vendita di merce e servizi di origini illecite, ad un prezzo sproporzionatamente più vantaggioso del normale. È perciò, attendibile affermare che la ricettazione ammette l'illecito arricchimento sia da parte di chi compra, che di chi effettua la vendita, oltre il fatto che la merce in questione deve provenire da un fatto identificato dalla legge come reato.<sup>92</sup>

Secondo l'articolo 648 c.p.:

«chi, al fine di procurare a sé o ad altri un profitto, acquista, riceve od occulta denaro o cose proveniente da un qualsiasi delitto, o comunque si intromette nel farle acquistare, ricevere o occultare, è punito con la reclusione da due ad otto anni e con la multa da 516 a 10.329 euro.

---

<sup>88</sup> V. *supra*, nt. 81

<sup>89</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 3040 del 15 marzo 1987.

<sup>90</sup> Reperibile in: <https://www.brocardi.it/dizionario/3154.html>

<sup>91</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 2098 del 6 marzo 1997.

<sup>92</sup> I. POLICARPIO, *Ricettazione: cos'è, cosa si rischia e significato dell'articolo 648*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.money.it/Ricettazione-cos-e-cosa-si-rischia>

La pena è aumentata quando il fatto riguarda denaro o cose provenienti da delitti di rapina aggravata ai sensi dell'articolo 628, terzo comma, di estorsione aggravata ai sensi dell'articolo 629, secondo comma, ovvero di furto aggravato ai sensi dell'articolo 625, primo comma, n.7-*bis*».<sup>93</sup>  
(Art. 648 c.p.)

Dunque, chi compra un prodotto, inequivocabilmente contraffatto, si impadronisce di un bene di esplicita provenienza delittuosa.

Al contempo, se i fatti sono di lieve entità, l'articolo 648 disciplina che:

«[...] si applica la pena della reclusione sino a sei anni e della multa sino a euro 1.000 nel caso di denaro o cose provenienti da delitto e la pena della reclusione sino a tre anni e della multa sino a euro 800 nel caso di denaro o cose provenienti da contravvenzione».<sup>94</sup>

Tale disposizione va stabilita in base ad alcuni presupposti tra cui:

- Il valore economico della cosa ricettata;
- I danni patrimoniali oggettivamente cagionati alla persona offesa dal reato.<sup>95</sup>

È necessario puntualizzare che, mentre nel reato descritto all'articolo 474 c.p. la soggettività si identifica nella volontà cosciente di detenere per vendere opere o prodotti industriali con marchio contraffatto, nel reato all'articolo 648 c.p. essa si identifica nella volontà cosciente e libera di ricevere o detenere, al fine di conseguire per sé o per altri un profitto, cose o denaro provenienti da un qualsiasi delitto.<sup>96</sup> Per questa ragione, l'individuo è sollecitato a rispondere in concorso.

---

<sup>93</sup> Art. 648 c.p.: «[...] La pena è della reclusione da uno a quattro anni e della multa da 300 euro a euro 600 quando il fatto riguarda denaro o cose provenienti da contravvenzione punita con l'arresto superiore nel massimo a un anno o nel minimo a sei mesi. La pena è aumentata se il fatto è commesso nell'esercizio di un'attività professionale [...]».

<sup>94</sup> Art. 648 c.p.

<sup>95</sup> Studio legale AMP, *Falsa griffe, vero reato*: <https://www.studiolegaleamp.com/blog/falsa-griffe-vero-reato/>

<sup>96</sup> V. *supra*, nt. 91

Ai fini della configurabilità del reato, la giurisprudenza ha visto un'evoluzione nel corso degli anni con riferimento al c.d. "falso grossolano". In un primo momento si riteneva che il reato fosse impossibile quando il falso era innocuo e grossolano, ovvero quando le caratteristiche del bene siano tali da non trarre in inganno l'uomo medio.<sup>97</sup> In un secondo momento, in senso contrario, si è affermato che la detenzione per la vendita di prodotti con marchi o segni falsi, anche grossolani, non renda impossibile il reato, in quanto il bene tutelato è la fede pubblica e si tratta di reato di pericolo, per la cui configurazione non è necessaria la realizzazione dell'inganno.<sup>98</sup>

Un'ulteriore ipotesi nella quale si integra il reato di cui all'articolo 474 c.p. è l'ipotesi dell'applicazione della dicitura "fac-simile" o "copia d'autore" sul prodotto contraffatto.<sup>99</sup>

A questo punto è inevitabile chiedersi se l'uso esclusivamente personale e l'assenza di profitto possano rientrare nel caso di reato di ricettazione. A tal proposito, la Corte di Cassazione ha ritenuto che tale delitto di ricettazione non sia valido se l'imitazione del bene viene acquistata per farne un uso personale, quindi se il bene stesso non viene utilizzato a scopo lucrativo.<sup>100</sup>

La giurisprudenza vuole sottolineare che, solo chi si inserisce nella produzione e commercializzazione dei prodotti contraffatti è soggetto a sanzione, non chi si appropria di tali prodotti per la mera volontà di indossarli.

È da segnalare che al contrario, l'individuo che acquista il bene contraffatto e successivamente lo dona/distribuisce ad altri (anche semplicemente come regalo a parenti e/o amici) trasgredisce nell'uso privato esclusivo e perciò deve rispondere di reato di ricettazione (che la diffusione sia gratuita od onerosa è indifferente).<sup>101</sup>

Dunque, è chiaro che l'uso prettamente personale di un prodotto contraffatto non rientra nella fattispecie di sanzione penale, ma altresì è conveniente sottolineare che

---

<sup>97</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 16821 del 23 aprile 2008.

<sup>98</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 13549/2019.

<sup>99</sup> Cass. pen., Sez. V, sentenza n. 40556/2008 e Cass. pen., Sez. V, sentenza n.14876/2009.

<sup>100</sup> Cass. pen., Sez. II, sentenza n. 12870 del 30 marzo 2016.

<sup>101</sup> V. *supra*, nt. 95.



acquistare imitazioni e falsi danneggia tutta una serie di elementi, a scapito sia dei venditori, che dei consumatori stessi.<sup>102</sup>

Ciò nonostante, il cliente finale che acquista un prodotto con marchio contraffatto, con origine e provenienza diversa da quella effettiva, si imbatte nell'illecito amministrativo dettato dal decreto legislativo 35/2005, convertito in legge n. 80/2005, il quale prevede il pagamento di una sanzione pecuniaria da 100 euro a 7.000 euro.<sup>103</sup>

Si ritiene fondamentale menzionare inoltre, le possibili sanzioni civili che possono incorrere in caso si presenti un fenomeno di contraffazione.

Ai sensi dell'articolo 2599 del Codice civile, la giurisprudenza recita quanto segue:

«La sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti».

La *Ratio Legis* di tale articolo vuole intendere che, nei casi in cui ricorrano gli estremi della concorrenza sleale, viene ordinata un'azione inibitoria, la cui funzione è quella di intervenire mediante tutela preventiva affinché il soggetto responsabile si astenga dall'iterare in futuro specifici atti che violino gli obblighi di non fare definiti dall'articolo 2598 del Codice civile.<sup>104</sup> La Corte di Cassazione vuole precisare infatti, che tale pronuncia inibitoria non riguarda solo la cessazione di una attività in atto, bensì anche l'impedimento in futuro di una certa attività.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> V. *supra*, par. 2.3.

<sup>103</sup> V. *supra*, par. 2.2.2

<sup>104</sup> Art. 2598 c.c.: «*Ferme le disposizione che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque: 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente; 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente; 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.*».

<sup>105</sup> Cass. civ., Sez. I, sentenza n. 6226 del 13 marzo 2013.

Nel codice della proprietà industriale, Capo III Tutela giurisdizionale dei diritti di proprietà industriale, Sezione I Disposizioni processuali, il legislatore introduce altresì disposizioni concernenti la materia di contraffazione e relative sanzioni. Si segnalano gli articoli 124 e seguenti.

In particolare, si menziona l'articolo 124 c.p.i *Misure correttive e sanzioni civili*:

1) Con la sentenza che accerta la violazione di un diritto di proprietà industriale possono essere disposti l'inibitoria della fabbricazione, del commercio e dell'uso delle cose costituenti violazione del diritto, e l'ordine di ritiro definitivo dal commercio delle medesime cose nei confronti di chi ne sia proprietario o ne abbia comunque la disponibilità. [...]

3) Con la sentenza che accerta la violazione di un diritto di proprietà industriale può essere ordinata la distruzione di tutte le cose costituenti la violazione [...]. Non può essere ordinata la distruzione della cosa e l'avente diritto può conseguire solo il risarcimento dei danni, se la distruzione della cosa è di pregiudizio all'economia nazionale. Se i prodotti costituenti violazione dei diritti di proprietà industriale sono suscettibili, previa adeguata modifica, di una utilizzazione legittima, può essere disposto dal giudice, in luogo del ritiro definitivo o della loro distruzione, il loro ritiro temporaneo dal commercio, con possibilità di reinserimento a seguito degli adeguamenti imposti a garanzia del rispetto del diritto.

4) Con la sentenza che accerta la violazione dei diritti di proprietà industriale, può essere ordinato che gli oggetti prodotti importati o venduti in violazione del diritto e i mezzi specifici che servono univocamente a produrli o ad attuare il metodo o processo tutelato siano assegnati in proprietà al titolare del diritto stesso, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

5) È altresì in facoltà del giudice, su richiesta del proprietario degli oggetti o dei mezzi di produzione di cui al comma 4, [...] ordinare il

sequestro, a spese dell'autore della violazione, fino all'estinzione del titolo, degli oggetti e dei mezzi di produzione [...]».

Tale disposizione elenca un serie di sanzioni civili che possono incorrere, in caso in cui la sentenza affermi che un diritto di proprietà industriale è stato violato. In sintesi, riguardano: l'azione inibitoria, l'ordine di ritiro effettivo o temporaneo dal commercio, la distruzione, l'assegnazione in proprietà, il sequestro e l'estinzione del titolo.

Il medesimo articolo al sesto comma precisa che:

«Delle cose costituenti violazione del diritto di proprietà industriale non si può disporre la rimozione o la distruzione, né può esserne interdetto l'uso quando appartengono a chi ne fa uso personale o domestico. Nell'applicazione delle sanzioni l'autorità giudiziaria tiene conto della necessaria proporzione tra la gravità delle violazioni e le sanzioni, nonché dell'interesse dei terzi».<sup>106</sup>

Ulteriormente si menziona l'articolo 125 c.p.i. con riferimento al *risarcimento del danno e restituzione dei profitti dell'autore della violazione*:

«1) Il risarcimento dovuto al danneggiato è liquidato secondo le disposizioni degli articoli 1223<sup>107</sup>, 1226<sup>108</sup> e 1227<sup>109</sup> del Codice civile, tenuto conto di tutti gli aspetti pertinenti, quali le conseguenze economiche negative, compreso il mancato guadagno del titolare leso, i benefici realizzati dall'autore della violazione e, nei casi appropriati,

---

<sup>106</sup> Art. 124, sesto comma, c.p.i.

<sup>107</sup> Art. 1223 c.c. (Risarcimento del danno): «*Il risarcimento del danno per l'inadempimento o per il ritardo deve comprendere così la perdita subita dal creditore come il mancato guadagno, in quanto ne siano conseguenza immediata e diretta*».

<sup>108</sup> Art. 1226 c.c. (Valutazione equitativa): «*Se il danno non può essere provato nel suo preciso ammontare, è liquidato dal giudice con valutazione equitativa*».

<sup>109</sup> Art. 1227 c.c. (Concorso del fatto colposo del creditore): «*Se il fatto colposo del creditore ha concorso a cagionare il danno, il risarcimento è diminuito secondo la gravità della colpa e l'entità delle conseguenze che ne sono derivate. Il risarcimento non è dovuto per i danni che il creditore avrebbe potuto evitare usando l'ordinaria diligenza*».

elementi diversi da quelli economici, come il danno morale arrecato al titolare del diritto di violazione. [...]

3) In ogni caso il titolare del diritto leso può chiedere la restituzione degli utili realizzati dall'autore della violazione, in alternativa al risarcimento del lucro cessante o nella misura in cui essi eccedono tale risarcimento».

Tale disposizione verte sui criteri di risarcibilità in caso di confusione di marchi e/o di indebito vantaggio intenzionale per l'uso di un marchio rinomato. La giurisprudenza ne tutela il titolare che può chiedere ed ottenere un risarcimento del danno (od in alternativa la restituzione degli utili) a carico del danneggiante, secondo le norme previste dal Codice civile.

Si menziona l'articolo 127 c.p.i. relativo alle *sanzioni penali e amministrative*, secondo cui:

«1) Salva l'applicazione degli articoli 473, 474 e 517 del Codice penale, chiunque fabbrica, vende, espone, adopera industrialmente, introduce nello Stato oggetti in violazione di un titolo di proprietà industriale valido ai sensi delle norme del presente codice, è punito, a querela di parte, con la multa fino a 1.032,91 euro.

2) Chiunque appone, su un oggetto, parole o indicazioni non corrispondenti al vero, tendenti a far credere che l'oggetto sia protetto da brevetto, disegno o modello oppure topografia o a far credere che il marchio che lo contraddistingue sia stato registrato, è punito con la sanzione amministrativa da 51,65 euro a 516,46 euro.

3) Salvo che il fatto costituisca reato, è punito con la sanzione amministrativa fino a 2.065,83 euro, anche quando non vi sia danno al terzo, chiunque faccia uso di un marchio registrato, dopo che la relativa registrazione è stata dichiarata nulla, quando la causa di nullità comporta la illiceità dell'uso del marchio, oppure sopprima il marchio del produttore o del commerciante da cui abbia ricevuto i prodotti o le merci a fini commerciali».

Infine, ai sensi dell'articolo 129 c.p.i. il legislatore stabilisce delle misure più rigorose quali la *descrizione ed il sequestro*:

«1) Il titolare di un diritto di proprietà industriale può chiedere la descrizione o il sequestro ... di alcuni o di tutti gli oggetti costituenti violazione di tale diritto, nonché dei mezzi adibiti alla produzione dei medesimi e degli elementi di prova concernenti la denunciata violazione [...].

3) Salvo le esigenze della giustizia penale non possono essere sequestrati, ma soltanto descritti, gli oggetti nei quali si ravvisi la violazione di un diritto di proprietà industriale, finché figurino nel recinto di un'esposizione, ufficiale o ufficialmente riconosciuta, tenuta nel territorio dello Stato, o siano in transito da o per la medesima.

4) Il procedimento di sequestro è disciplinato dalle norme del Codice di procedura civile concernenti i procedimenti cautelari [...].».

### 2.3.2. *Italian Sounding*

Il concetto di contraffazione racchiude in sé molteplici significati e nel corso degli anni sono state plasmate diverse espressioni, tali da poter definire al meglio ogni specifico fatto. In particolare, nel settore agroalimentare, data la facilità con cui è possibile imitare e distribuire la merce, questo fenomeno risulta molto frequente.

Con il termine "Italian Sounding" si intende la pratica di copiare i prodotti agroalimentari italiani e successivamente diffonderli tramite una commercializzazione fraudolenta. Sfruttando la reputazione del marchio Made in Italy, attraverso il quale viene identificata l'italianità del territorio e della cultura, si tende ad utilizzare nomi, combinazioni cromatiche, immagini, simboli che inequivocabilmente (ma erroneamente) evocano alla penisola.

Secondo Coldiretti e Filiera Italia, il valore del falso alimentare ha superato di gran lunga quello autentico Made in Italy: si calcola infatti che, la ricchezza che ne ricava

l'Italia dall'esportazione da filiera autentica sia di circa 43 miliardi di euro, a differenza del corrispondente "fake" che si aggira sui 100 miliardi di euro.<sup>110</sup>

Dunque, risulta fondamentale ideare dei piani, affinché la crisi, già avviata, non si possa diffondere nel corso degli anni.

Da una prospettiva giuridica, esiste una differenza sostanziale con la contraffazione, in quanto, mentre quest'ultima può essere legalmente impugnabile e sanzionabile, la stessa cosa non vale per l'Italian Sounding.

Ad oggi, la regolamentazione che disciplina le indicazioni geografiche rispecchia il diritto comunitario e questo scaturisce il fatto che, in alcune nazioni il richiamo alla presunta italianità del prodotto, che non trova fondamento nel prodotto stesso, è un'operazione che non compromette alcun diritto di proprietà intellettuale.

Gli Stati Uniti sono un esempio (ad eccezione dei vini e dei liquori): lì, è possibile individuare tra gli scaffali dei supermercati, etichette di prodotti che riportano indicazioni geografiche tradotte o espressioni quali: *genere, del tipo, stile, imitazione di*.<sup>111</sup>

La pratica dell'Italian Sounding si focalizza proprio nel trarre vantaggio dalla notorietà del marchio autentico Made in Italy e questo porta inevitabilmente ad occupare una porzione di mercato, che in realtà non è giustificata. Le aziende produttrici del "falso" infatti, se ne approfittano, e sfruttano questo spazio a loro disposizione a discapito di aziende produttrici "reali".

Il danno a livello economico per le case di produzione italiane è rilevante, non solo in termini di mancati guadagni, ma soprattutto per l'alterazione che viene associata all'immagine del Made in Italy. Un'immagine di qualità, grazia e maestria che viene irreparabilmente schiacciata da un'immagine povera ed ingannevole.

---

<sup>110</sup> L. MONTAGNOLI, *Italian sounding: cos'è, come funziona e quali danni fa al made in Italy*, reperibile in: <https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-cose-come-funziona-e-quali-danni-fa-al-made-in-italy/>

<sup>111</sup> Reperibile in: <https://www.vericode.it/it/italian-sounding-cosa-significa-e-qual-e-il-suo-impatto-su-ecosistema-del-made-italy>

È doveroso ribadire che la qualità del vero Made in Italy è ragionevolmente superiore a quella di un duplicato. In primo luogo, le materie prime utilizzate e le trasformazioni in laboratorio sono il risultato di decenni di esperienze tramandate di generazione in generazione. L'impegno, la passione, la volontà, sono ideali che si celano dietro alle lavorazioni e costituiscono il vero valore di un prodotto.

In secondo luogo, la giurisprudenza, per tutelare tali principi, ha emanato una serie di normative, modificate nel corso degli anni, molto rigide e restrittive, con l'obiettivo di assicurare l'ottima qualità della merce italiana e la sua sicurezza. Manovre chiaramente attuate, per impedire a terzi di trarre illeciti vantaggi. Senz'altro, il filo conduttore di questo complesso meccanismo di contraffazione, è la perdita: se da una parte si perdono profitti, dall'altra si perdono consumatori.

#### **2.4. Analisi normativa "Made in" di altri Stati europei**

Il marchio Made in Italy, come verrà analizzato nel capitolo successivo (cap. 3, la realtà del marchio Made in Italy: una prospettiva economica, nello specifico, v. *infra*, par. 3.1) vanta essere uno dei marchi più noti al mondo, grazie all'eccellente reputazione che lo contraddistingue.<sup>112</sup>

La disciplina che vede regolare il marchio è stata ampiamente descritta nel paragrafo precedente (v. *supra*, par. 2.2), ma è opportuno ricordare che la normativa di riferimento non è solo quella nazionale, bensì anche internazionale, a livello comunitario.

A tal proposito, si ritiene conveniente definire la regolamentazione di altri Stati europei, affinché possa nascere un confronto con il marchio Made in Italy ed anticipare ciò che verrà approfondito successivamente (v. *infra*, cap. 3), ovvero l'importanza di quest'ultimo ed il motivo della sua rinomata considerazione.

Segue l'osservazione della normativa di due Stati europei, la Francia e la Germania, in quanto, secondo uno studio di Made-in-Country-Index condotto nel 2017, in una

---

<sup>112</sup> V. *infra*, nt. 128.

classifica stilata in base alla reputazione dei Paesi, si posizionano rispettivamente all'ottavo ed al primo posto (l'Italia invece occupa la settima posizione).<sup>113</sup>

#### *2.4.1. Made in France*

I marchi francesi sono disciplinati principalmente dalla legge 1991-7, che attua la prima direttiva europea sui marchi (89/104/CEE) ed è codificata nel Codice della proprietà intellettuale. Il Codice è stato modificato più volte, in particolare dalla legge 2007-1544, che attua la direttiva UE sull'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale (2004/48/CE).

La direttiva UE 2015/2436 è stata incorporata nel diritto nazionale con una sentenza del 13 novembre 2019 e la maggior parte delle sue disposizioni è entrata in vigore l'11 dicembre 2019.

Per quando concerne la prospettiva internazionale invece, la Francia ha ratificato le seguenti convenzioni e trattati internazionali:

- la Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (20 marzo 1883);
- l'Accordo di Madrid (14 aprile 1891);
- il Protocollo di Madrid (27 giugno 1989);
- l'Accordo di Nizza (15 giugno 1957)
- l'Accordo di Vienna (12 giugno 1973)
- il Trattato sul diritto dei marchi (27 ottobre 1994);
- l'Accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio dell'Organizzazione mondiale del commercio (15 aprile 1994);
- il Trattato di Singapore sui marchi (27 marzo 2006).

Il diritto francese dei marchi non conferisce alcun diritto esclusivo al titolare di un marchio non registrato.

---

<sup>113</sup> M. FINIZIO, *“Made in” nel mondo, l'Italia si classifica al 7° posto*, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/30/made-nel-mondo-litalia-si-classifica-al-7-posto/>



Tuttavia, un marchio notoriamente conosciuto, ai sensi dell'articolo 6-bis, primo comma Convenzione di Parigi, può essere protetto civilmente a determinate condizioni, in particolare contro l'uso di un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o simili per i quali il marchio è conosciuto, a condizione che vi sia un rischio di confusione.<sup>114</sup>

Per godere di tale protezione, il marchio noto deve essere riconosciuto da una parte sostanziale del pubblico in relazione ai prodotti o servizi in questione.

Tuttavia, per i marchi registrati, la regolamentazione afferma quanto segue.

Qualsiasi persona fisica o giuridica può richiedere un marchio francese all'*Institut National de la Propriété Industrielle* (INPI). La domanda può essere presentata dal titolare stesso o da un suo rappresentante; quest'ultimo obbligatorio se il marchio ha più richiedenti o se il richiedente non è residente in Francia, in uno Stato membro dell'UE o nello Spazio economico europeo.

Parallelamente all'Italia, un marchio può essere registrato se è in grado di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra. In aggiunta, può essere costituito da qualsiasi segno rappresentabile che consenta a chiunque di determinare in modo chiaro e preciso l'ambito di protezione.

Inevitabilmente, un marchio descrittivo o generico, o privo di carattere distintivo, non può essere protetto come marchio. È opportuno ricordare che, il carattere distintivo del segno deve essere valutato al momento della domanda, in relazione ai prodotti o servizi per i quali si richiede la registrazione.

Il marchio "Made In France" o "Fabriqué en France" permette di conoscere la provenienza del prodotto che si sta acquistando. Tuttavia, non è obbligatorio

---

<sup>114</sup> Art. 6-bis, Convenzione di Parigi: «1) I paesi dell'Unione s'impegnano a rifiutare o invalidare, sia d'ufficio – se la legislazione del paese lo consente – sia a richiesta dell'interessato, la registrazione e a vietare l'uso di un marchio di fabbrica o di commercio che sia la riproduzione, l'imitazione o la traduzione, atte a produrre confusione, di un marchio che l'autorità competente del Paese della registrazione o dell'uso stimerà essere, ivi già notoriamente conosciuto come marchio di una persona ammezza al beneficio della presente Convenzione e usato per prodotti identici o simili. Lo stesso dicasi quando la parte essenziale del marchio costituisce la riproduzione d'un marchio notoriamente conosciuto o un'imitazione atta a creare confusione con esso. [...]»

nell'Unione Europea, tranne che per alcuni prodotti alimentari e agricoli che non hanno subito alcuna trasformazione.

È necessario osservare attentamente le regole che disciplinano il Made in France, affinché tale marchio non sia considerato una pratica di marketing ingannevole (art. L 121-1 e ss. del Codice del Consumo francese) o un inganno sull'origine (art. L. 413-8 del Codice del Consumo francese), né tanto meno possa essere vietato dalle disposizioni doganali, in quanto marchio di origine fraudolento all'importazione (art. 39 del Codice doganale francese).

Per i prodotti non alimentari, le aziende devono fare riferimento ai regolamenti europei sull'origine doganale non preferenziale, per identificare la nazionalità del prodotto in questione. Quando più Paesi sono coinvolti nel processo di fabbricazione, il prodotto è originario del Paese in cui ha avuto luogo l'ultima trasformazione sostanziale, economicamente giustificata, effettuata in un'azienda attrezzata a tale scopo e che ha portato alla fabbricazione di un nuovo prodotto o che corrisponde a una fase importante della fabbricazione (circolare del 13 maggio 2016). In altre parole, un prodotto non alimentare può beneficiare di un'etichetta "Made in France" o equivalente, se la sua ultima trasformazione sostanziale è stata effettuata in Francia.<sup>115</sup>

A seconda della categoria di prodotti interessati, la nozione di "ultima trasformazione sostanziale" indica una trasformazione specifica, una modifica della voce di prezzo del prodotto o un criterio di valore aggiunto.

In altre parole, il marchio "Made in France" può essere apposto quando:

- il prodotto è costruito solo con merci francesi ed è stato interamente assemblato in Francia. In questo caso è un prodotto 100% francese o "interamente ottenuto".
- Il prodotto non è interamente realizzato con prodotti francesi, ma con alcune materie prime importate da aziende straniere. Il suo assemblaggio non è stato realizzato esclusivamente in Francia; per cui, se l'azienda vuole apporre

---

<sup>115</sup> V. *supra*, cap. 2

il marchio d'origine, deve effettuare una trasformazione specifica sul prodotto che dia valore aggiunto, oppure un cambio di codice doganale, che ottiene quando trasforma il suo prodotto un'ultima volta in Francia (ultima trasformazione sostanziale).

Il produttore è libero di apporre sui propri prodotti la dicitura "fabbricazione francese" o una dicitura equivalente.

Questo tipo di menzione si differenzia dalle etichette e dai marchi collettivi come *Origine France Garantie*, creati da professionisti o strutture private e la cui funzione è quella di identificare l'origine dei prodotti provenienti da un gruppo di attori (associazione, gruppo di produttori, fabbricanti o commercianti, persona giuridica di diritto pubblico) autorizzati a utilizzarlo da un regolamento d'uso.

I controlli sono effettuati dall'amministrazione economica francese – *Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes*, DGCCRF – e dall'amministrazione doganale francese – *Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects*, DGDDI.

Oltre alle sanzioni penali, l'uso improprio del "Made in France" può avere gravi conseguenze sul piano della responsabilità civile, se un concorrente avvia un'azione per concorrenza sleale su questa base.

Infatti, per la prima volta nel 2020, la Corte di Cassazione ha stabilito che il danno causato da una pratica ingannevole può essere risarcito tenendo conto, non solo del mancato guadagno o delle perdite subite dal (malcapitato) concorrente, ma anche dei risparmi realizzati dal concorrente sleale.<sup>116</sup>

In questo senso, la Corte di Cassazione si discosta dall'analisi tradizionale della concorrenza sleale, consistente nella valutazione del danno da risarcire attraverso i mancati profitti, le minori vendite, la riduzione delle vendite, gli ordini, la perdita di margine, la perdita di valore, ecc.

Pertanto, la Corte di Cassazione consente di prendere in considerazione i risparmi del concorrente sleale ottenuti sfruttando un vantaggio competitivo a cui non ha

---

<sup>116</sup> Cass. com. n° 17-31614 del 12 febbraio 2020.

diritto. Si segnala che tale metodo, consistente nella quantificazione dei risparmi, è in parte già esistente per le controversie in materia di contraffazione, che tengono conto dei risparmi ottenuti dal contraffattore sui costi di progettazione e promozione (art. L. 716-4-10 del Codice della Proprietà Intellettuale francese, introdotto nel 2019).

Così facendo, la giurisprudenza fornisce un metodo adeguato di valutazione del danno che, oltre a risarcisce la vittima, scoraggia l'esecuzione di atti sleali.

È doveroso chiedersi quindi, che competizione esiste tra Made in Italy e Made in France; dato che entrambi i marchi attingono al diritto comunitario proprio dell'Unione Europea, le differenze a livello giuridico non sono profonde, così come non lo sono i valori che condividono: la salvaguardia delle persone, il sostegno dell'economia nazionale e la necessità di differenziarsi per poter competere con altri Stati.

Secondo un'indagine stilata da The Fashion Theorem, la competizione esistente fra i due marchi è principalmente basata sull'aggiudicarsi il primo posto per reputazione nel settore dell'abbigliamento.<sup>117</sup> Infatti, dall'intervista con il direttore di Rywan, un'azienda francese di produzione calzaturiera, emerge:

«Ai miei occhi, il "Made in Italy" è visivamente presentato meglio delle aziende italiane rispetto al "Made in France" in Francia. Molte aziende italiane nella marca e nel logo integrano i colori italiani. Pochissime aziende francesi lo fanno. L'immagine qualitativa delle due provenienze è la stessa. ma è probabile che il consumatore francese non consideri il Made in Italy all'altezza del Made in France».<sup>118</sup>

A tal proposito, uno studio di Saatchi & Saatchi Italia, condotto da Hotsplex sembra riportare che, per quanto il Made in Italy sia apprezzato e ricercato nel mondo, non sia riuscito appieno nel suo intento di espansione e apprezzamento. Se considerato

---

<sup>117</sup> A. CANI, *Made in Italy e Made in France: il passato e il presente*, reperibile in: <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2018/03/28/made-in-italy-e-made-in-france-il-passato-e-il-presente/>

<sup>118</sup> V. *supra*, nt. 117.

un eccellente marchio per affidabilità e manualità, al contrario, Made in France risulta rivelare una maggiore intensità emotiva.<sup>119</sup>

#### 2.4.2. *Made in Germany*

Originariamente, il marchio "Made in Germany" era considerato sinonimo di scarsa qualità. Al tempo della rivoluzione industriale, nel diciannovesimo secolo, la Germania si contraddistingueva per una elevata forza lavoro, malgrado però, un potenziale innovativo molto inferiore: ciò le permetteva di produrre molti prodotti economici, ma di bassa qualità. Tali prodotti, infatti, non erano ben apprezzati dal Regno Unito, che in quel secolo dominava la scena economica e tecnologica.

Cosicché quest'ultimo, decise di creare una legge, il *Merchandise Marks Act* del 1887, imponendo la stampigliatura "Made in Germany" per ogni prodotto giunto dalla Germania.<sup>120</sup>

Lo scopo di tale provvedimento era proteggere i consumatori britannici da qualsiasi inganno sull'origine dei prodotti tedeschi, affinché fossero a conoscenza della bassa qualità che sarebbero andati ad acquistare.

Nel corso del tempo, il termine "Made in Germany" si è trasformato e ad oggi, rappresenta un marchio di elevata qualità.<sup>121</sup>

Nella sua funzione di denominazione geografica di origine e qualità per i prodotti fabbricati nel territorio tedesco, il marchio è soggetto a disposizioni di tutela nazionali e internazionali. Indi per cui, un prodotto interamente fabbricato in Germania può legittimamente godere della denominazione "Made in Germany".

Si segnala che la fornitura di informazioni geografiche sull'origine di un prodotto non è obbligatoria in Germania, tale per cui, la designazione o la commercializzazione di un prodotto con un riferimento alla produzione tedesca, in

---

<sup>119</sup> V. MORETTI, *Made in Italy vs Made in France*, reperibile in: <https://www.infoiva.com/2014/03/made-in-italy-made-in-france.html>

<sup>120</sup> C. M. BELFANTI, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, Il Mulino editore, 2019, 7.

<sup>121</sup> V. *supra*, nt. 107.

particolare "Made in Germany", ma anche semplicemente "Germany", "German production" ecc., è facoltativa.

I prodotti importati in Germania da altri Paesi non sono tenuti ad apporre etichette che specifichino il Paese di produzione, ad eccezione dei prodotti del settore alimentare e delle bevande.

Di conseguenza, non vi è alcun obbligo di etichettare la merce come "Made in Germany", se il prodotto viene distribuito esclusivamente nell'Unione Europea.

L'etichettatura è obbligatoria solo per l'esportazione di merci in quei Paesi che la richiedono.<sup>122</sup>

Quando i produttori decidono di etichettare i prodotti come "Made in Germany", pur non essendo obbligati, devono farlo in conformità alle disposizioni di legge applicabili al Paese in cui il prodotto viene immesso sul mercato.

In aggiunta, si raccomanda che deve essere rispettato l'Accordo di Madrid<sup>123</sup>, accordo internazionale per la prevenzione delle false indicazioni di origine sulle merci, per cui si applicano gli standard del Codice doganale europeo e le normative nazionali in materia di concorrenza e marchi.

È legittimo chiedersi il motivo di così tanto successo, tanto da dominare la classifica Made-in-Country-Index<sup>124</sup>, primeggiando addirittura sul Made in Italy.

La realtà è che il marchio Made in Germany è attento all'ambiente ed alla sostenibilità e quindi, ad un futuro preferibile per tutti i consumatori. D'altro canto, per riuscire in questa operazione, è un marchio consapevole di ciò che può realizzare ed al tempo stesso dei suoi limiti e delle sfide da affrontare.

---

<sup>122</sup> In diversi Stati del mondo, viene richiesto che la merce sia etichettata con informazioni relative al Paese di produzione, ad esempio Stati Uniti.

<sup>123</sup> L'Accordo di Madrid risulta essere un tassello fondamentale per quanto concerne la questione delle etichette delle merci nel traffico internazionale. Concluso nel 1891, questo trattato disciplina l'uso delle denominazioni dei Paesi, ma anche le informazioni relative all'origine geografica e le denominazioni sociali. Tutti i regolamenti dei Paesi che rispettano tale accordo (per cui anche Italia e Francia) hanno un elemento in comune: le denominazioni false o ingannevoli comportano il sequestro dei prodotti da parte della dogana.

<sup>124</sup> V. *supra*, nt. 113.

Se il Made in Italy è un marchio che riflette la sua qualità sull'estetica del prodotto, al contrario, Made in Germany si concentra sulla qualità della tecnica del prodotto stesso.

Esistono diversi report di indagini e stime, per poter attuare un doveroso confronto tra i diversi Stati del mondo.

In questo caso, è da segnalare che secondo la classifica stilata dal Best Countries Report 2022, l'Italia ricopre la quattordicesima posizione su una classifica di 85 Stati.<sup>125</sup>

È un dato rilevante se considerato che occupa il primo posto in termini di cultura e prestigio ed il secondo in termini di attrattività turistica; quello che invece risulta più preoccupante sono le posizioni concernenti la facilità di sviluppare impresa (quarantunesimo posto), di fronteggiare le sfide globali in termini governativi (ventiduesimo posto) ed di adattamento al cambiamento (ventunesimo posto).<sup>126</sup> Ciò che si consta è che le difficoltà che il Made in Italy deve affrontare, tali per cui rendono la situazione più complessa, riguardano la burocrazia, il sistema fiscale, la corruzione e la disoccupazione.

Al contrario, la Germania occupa il secondo posto di suddetta classifica e questo ad indicare che il suo "Made in Germany" acquisisce sempre più valore. Infatti, grazie ad una maggiore stabilità politica, rispetto all'Italia, ed una crescita economica più fluida rispetto ad altri Paesi sviluppati, il marchio risulta svolgere un ruolo primario nella creazione di rosee prospettive economiche e migliori stili di vita.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Reperibile in: <https://italiaindati.com/made-in-italy/>

<sup>126</sup> V. *supra*, nt. 125.

<sup>127</sup> V. *supra*, nt. 125.





## Capitolo 3

# La realtà del marchio “Made in Italy”: una prospettiva economica

### CONTENUTI:

- 3.1. – L’importanza del marchio Made in Italy
  - 3.1.1. – Made in Italy o *Italianness*?!
- 3.2. – I settori del Made in Italy
- 3.3. – Il Made in Italy in cifre
- 3.4. – Aziende simbolo del Made in Italy
  - 3.4.1. – Ferrero, la cioccolata Made in Italy
  - 3.4.2. – Barilla, la pasta Made in Italy
  - 3.4.3. – FIAT, l’auto Made in Italy
  - 3.4.4. – Ferrari, il lusso nel Made in Italy
  - 3.4.5. – Giorgio Armani, l’abito Made in Italy
- 3.5. – Iniziative anticontraffazione

### **3.1. L’importanza del marchio Made in Italy**

Dopo una profonda analisi sull’aspetto giuridico del marchio Made in Italy, è opportuno soffermarsi sul valore sostanziale del marchio stesso, vale a dire sui vantaggi e/o limiti che tale elemento può possedere all’interno del mercato nazionale ed internazionale.

Come prima considerazione, si ricorda che il Made in Italy racchiude tutte le produzioni relative al territorio italiano, non semplicemente la provenienza del prodotto e/o servizio in sé, bensì l’intreccio intrinseco tra il luogo, la creatività e le capacità dei produttori peninsulari.

È evidente che tale marchio, per la sua alta qualità e per la tutela di cui giova, comporta una grande forza nel mercato, tanto da essere considerato un elemento chiave caratterizzante il consumo nazionale ed internazionale. Proprio grazie alla

sua rinomata reputazione, l'Italia vanta essere al settimo posto in classifica, secondo uno studio di Made-in-Country-Index (MICI), pubblicato da Forbes nel 2017.<sup>128</sup>

Concentrando il focus sulla produzione originale del prodotto, è chiaro che il Made in Italy comprende, non solo la mera indicazione geografica di suolo italiano, ma anche la scelta delle materie prime, la progettazione e la distribuzione. Tutte le fasi, perciò, dalla realizzazione alla vendita contribuiscono al bene di essere considerato un "Made in Italy". L'importanza deriva dal tutelare tali beni prettamente italiani dai *fake*, impedendone la contraffazione, affinché possano essere preservate la qualità e l'unicità dei prodotti e/o servizi industriali e artigianali del Paese.

Il Made in Italy racchiude la vera essenza del territorio peninsulare, ne costituisce l'identità e la ricchezza, valori che si traducono in termini di stile e qualità. Non per altro, due aggettivi che spesso vengono utilizzati come sinonimi per indicare il Made in Italy. È fondamentale che l'Italia riesca a conservare tale reputazione, tramite controlli rigidi ed accurati, in quanto è proprio questo che rende il Paese fra i mercati più redditizi a livello globale e caratterizzato da un fatturato in continua crescita.<sup>129</sup>

Il Made in Italy non è un concetto o un semplice marchio di provenienza; il significato che custodisce lo rende diverso da quello che potrebbe essere un Made in Spain, France o Germany. Ciò che differisce è proprio il suo evocare il "gusto italiano", la raffinatezza, l'avanguardia e l'innovazione: il suo essere "tradizionalista", che rimanda ad un senso di appartenenza e familiarità con il secolo precedente, ma al tempo stesso l'intuito di rivolgere sempre lo sguardo al futuro, avere quella marcia in più che garantisca al marchio di essere al passo con l'era attuale e quindi di aggiudicarsi la qualifica di "eterno".

È proprio questo che permette di acquisire vantaggiosità sul mercato, vale a dire la capacità di sapersi adattare al cambiamento, poter cogliere i mutamenti e ricucirli su di sé, incrociando l'alta qualità con *texture* innovative.

«Il made in Italy e le sue eccellenze ... hanno saputo cogliere i mutamenti in atto nel mondo ... legati in parte a nuove abitudini di vita e di lavoro. Non parliamo di tendenze o fenomeni di stagione,

---

<sup>128</sup> Reperibile in: <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>.

<sup>129</sup> V. *infra*, par. 3.3.

ma di one lunghe, quasi maree, che non possono essere ostacolate e nemmeno solo seguite: vanno cavalcate, proprio come fanno i grandi surfisti, apparentemente in precario equilibrio, in realtà a loro agio e sicuri della loro tavola. Le aziende italiane ... hanno saputo fare questo: affinare e adattare l'approccio stilistico ma anche manifatturiero, distributivo e ovviamente digitale, ai cambiamenti di gusto e alle condizioni economiche.»<sup>130</sup>

È importante sottolineare quindi, come il Made in Italy sia una vera e propria filosofia di vita che si può decidere se adottare o meno. Sceglierla significa acquisire un pacchetto completo costituito da cultura, storia e amore per l'Italia, l'Italia bella.

Si possono riassumere in tre parole, le ragioni per cui scegliere un marchio Made in Italy risulta essere l'opzione ottimale:

- sicurezza;
- lavoro;
- valore.<sup>131</sup>

In primo luogo, i controlli rigorosi e precisi del sistema italiano garantiscono al Made in Italy, di essere un marchio sicuro. L'intera filiera produttiva, le materie prime ed il processo di distribuzione sono controllati minuziosamente al fine di assicurare il rispetto per la qualità al 100%. Proprio dalle fasi iniziali, si vuole sviluppare un prodotto (in linea agli standard imposti dalla legge) ricco di componenti, talvolta impliciti, in grado di attribuire importanza al suolo peninsulare. In questo modo, si sostiene l'economia del Paese, valorizzandone la catena produttiva.

In questo contesto, è essenziale la figura dell'artigiano, appassionato ed entusiasta del mestiere, che lavora come se volesse "vitalizzare" il prodotto, vale a dire creare un prodotto "vivo" di storia italiana, un prodotto che profumi di "vita".

---

<sup>130</sup> G. CRIVELLI, S. PIERACCINI, *Il vantaggio delle aziende made in Italy: sapersi adattare ai cambiamenti*, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-vantaggio-aziende-made-italy-sapersi-adattare-cambiamenti-AEU7nN7>.

<sup>131</sup> Reperibile in: <https://www.finestreinnova.it/perche-scegliere-il-made-in-italy/>.

È grazie alla sua capacità e creatività di intrecciare la componente territoriale con quella valoriale, che l'artigiano riesce a realizzare beni esclusivi. L'unicità di tali oggetti è da considerarsi un fattore determinante in fase d'acquisto, in quanto, i consumatori ne percepiscono e riconoscono l'ingegno e per questo lo ammirano. Inoltre, il settore dell'artigianato è caratterizzato da un forte senso di familiarità e da tecniche tramandate di generazione in generazione, tali da conferire al prodotto e/o servizio maggiore valore.

### 3.1.1. *Made in Italy o Italianness?!*

Già ampiamente trattato nel capitolo precedente sotto un punto di vista giuridico,<sup>132</sup> ora è necessario chiedersi se i prodotti Made in Italy possano essere sostituiti da prodotti costituiti da componenti di "*Italianness*", ovvero di italianità.<sup>133</sup>

Oggi, data la crescente domanda di prodotti italiani, piccoli e grandi imprenditori cercano di estendere il proprio commercio per raggiungere sempre più consumatori. Spesso però, ciò avviene utilizzando il marchio di origine in modo improprio ed illecito.

Facendo riferimento ai capi d'abbigliamento, ad esempio, un consumatore medio in fase d'acquisto, vede l'etichetta ed in maniera spontanea, associa ad essa un'alta qualità. Una caratteristica più che giustificata data la rinomanza del marchio, conosciuto per l'appunto per la sua raffinatezza e attenzione alla cura dei dettagli. Di conseguenza, anche il prezzo è più elevato, rispetto ad un prodotto importato.

Il problema, dunque sussiste quando il consumatore, trovandosi di fronte a due prodotti molto simili, sceglie di comprare il più economico. Questo atteggiamento implica un impatto negativo per l'economia italiana, in quanto il marchio Made in viene trascurato e la produzione viene dislocata all'estero. In questo modo, le materie prime utilizzate per la realizzazione e la realizzazione stessa del bene

---

<sup>132</sup> V. *supra*, cap. 2

<sup>133</sup> Dall' Enciclopedia Treccani - definizione: 1. l'essere conforme a ciò che si considera peculiarmente italiano o proprio degli Italiani nella lingua, nell'indole, nel costume, nella cultura, nella civiltà [...]. 2. L'essere e il sentirsi italiano, appartenenza alla civiltà, alla storia, alla cultura e alla lingua italiana, e soprattutto la coscienza di questa appartenenza.

provengono interamente da un Paese straniero, impedendo di assicurare l'alto livello qualitativo garantito invece, dalla manodopera locale.

Il settore fashion è emblematico a comprendere il suddetto contesto, in cui diverse aziende estere, sfruttando la popolarità della moda italiana, “copiano” i capi dei *brand* di lusso – prettamente Made in Italy – rendendoli accessibili ad un pubblico maggiore a minor costo – e quindi a minore qualità.<sup>134</sup>

Questo “gioco” si riflette in una perdita di valore del marchio di origine tale per cui il consumatore, viene indotto ad acquistare un prodotto che presenta elementi di *italianness*, ma che di fatto, di italianità ha ben poco.

Può sembrare comune e naturale, ma la realtà è differente. Dal punto di vista dei marchi italiani, tale fenomeno rappresenta un rischio di rilevante importanza e a cui è necessario porre un'adeguata attenzione.

Non sono solo il nome, il colore, la forma, le strategie ad essere “rubate” ed utilizzate all'estero: questi elementi denominati, per l'appunto di *italianness*, costituiscono la parte esterna e più superficiale del prodotto. La parte interna, il valore intrinseco, la cultura, la storia nei tessuti, nei colori, l'eleganza nei dettagli: questi sono gli elementi che i marchi italiani rischiano di perdere, elementi che contraddistinguono l'essenza vera del Made in Italy.

### **3.2. I settori del Made in Italy**

Che il marchio Made in Italy sia un indicatore di origine e provenienza del prodotto offerto è una questione ormai assodata, ma deve essere chiaro anche, che ricopre un ruolo essenziale nella definizione della qualità.

---

<sup>134</sup> S. K. BEN AMOR, *Made in Italy o Italianness? Tra marchio di origine tutelato e voga di una italianità a rischio*, <https://www.iusinitinere.it/made-in-italy-o-italianness-tra-marchio-di-origine-tutelato-e-voga-di-una-italianita-a-rischio-32395>.

Come visto nel capitolo precedente<sup>135</sup>, il Made in Italy nasce nel settore della moda – capi d’abbigliamento, accessori, calzature, pellami, conterie, tessuti – dalle piccole botteghe artigianali di paese alle passerelle e sfilate con stilisti di fama mondiale ospitati nelle grandi città. Le case di moda erano (e lo sono ancora) considerate le case del lusso, della qualità, dell’eccellenza e quindi anche del Made in Italy, senza però tenere in considerazione una vasta serie di prodotti, non relativi al mondo *fashion*, ma anch’essi di notevole raffinatezza e valore.

Dunque, il marchio d’origine non è da considerarsi prettamente del settore mondano bensì, è un concetto che tende ad espandersi ed abbracciare più settori, dall’arredamento, alla meccanica fino all’alimentare.

A tal proposito, nel 1998 l’autore Alberto Quadrio Curzio illustrava così la percezione del Made in Italy:

«Quando si parla di Made in Italy è quasi inevitabile che l’opinione pubblica pensi subito e principalmente ai vestiti di Versace, Valentino e Armani, alle catene di abbigliamento casual di Benetton, alle borse di Gucci e di Fendi, alle scarpe di Della Valle e Ferragamo: insomma la moda italiana. Oppure il pensiero corre alla Ferrari, considerata come una vera e propria bandiera del nostro paese. Ma il Made in Italy è un fenomeno più complesso, che tocca diversi settori ed attività economiche del sistema Italia, spaziando dai più svariati beni industriali sino ai prodotti tipici dell’agricoltura ed anche il turismo».<sup>136</sup>

Non è un caso, infatti, che lo sviluppo sociale e tecnologico ha reso la crescita delle imprese sempre più fattibile, raggiungendo livelli massimi di leadership e/o monopolio in settori ampi e diversificati.

Ad oggi, quando si parla di Made in Italy, si considera una vastità di contesti, dalla moda alla meccanica, dalla tecnologia all’arredamento, dagli alimentari al turismo, per non dimenticare dei servizi di ristorazione e della cura/benessere della persona.

---

<sup>135</sup> V. *supra*, par. 2.1.

<sup>136</sup> A. QUADRIO CURZIO, *Introduzione: il made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale*, prefazione de M. Fortis, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Bologna, Il Mulino editore, 2005.

Il Made in Italy ha avuto (e tuttora ha) la capacità di sapersi distinguere, riuscendo ad affermarsi come sinonimo di eccellenza e qualità, non solo in Italia, ma anche all'estero. Qui, dove la concorrenza è maggiore, la definizione di alcuni settori trainanti rispetto ad altri ha giocato un ruolo fondamentale.

Si parla de "il Made in Italy delle quattro A": abbigliamento, alimentare, arredamento ed automazione.<sup>137</sup>

Queste quattro aree, favorite grazie a numerosi investimenti ed incentivi socioeconomici, hanno portato il marchio d'origine italiano ad essere considerato uno tra i migliori al mondo in termini di reputazione, se non che il territorio italiano stesso ne ha giovato dei benefici. Le imprese sono sempre più specializzate nel loro campo, la competitività italiana all'estero aumenta, i beni "Made in Italy" sono richiesti su larga scala, e tutto questo come conseguenza di una manodopera attiva e forte.

Soffermandosi sui quattro campi fondamentali, è possibile affermare quanto segue.

Il settore abbigliamento, che include accessori, calzature, pelletteria, occhialeria, oreficeria e gioielleria, certamente si ritiene essere l'ambito principale del Made in Italy, distinto per i suoi stilisti di fama mondiale e diviso da due Paesi concorrenti tra loro, Italia e Francia. Negli ultimi decenni, altri due competitor si stanno fronteggiando in materia: la grande potenza economica cinese ed il mercato online.

Per quanto concerne il sistema alimentare, perciò il cosiddetto "*Food & Beverage*", è doveroso segnalare che il primato che gode l'Italia, quando si parla di cibo e di tutto ciò che è legato alla terra, alle coltivazioni, all'agricoltura, fino alla pesca, trae il maggior vantaggio in termini di qualità e bontà del prodotto. L'Italia è per eccellenza terra dei vini, dell'olio, dei formaggi e non solo, della pasta e della pizza. E inoltre, ciò che caratterizza il produttore italiano da quello estero, è il suo know-how di competenze ed abilità, l'arte nel saper trattare e lavorare i prodotti. A titolo esemplificato, proprio "l'arte tradizionale del pizzaiuolo napoletano" è stata

---

<sup>137</sup> Reperibile in: <https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/>.

riconosciuta nel 2017 da parte dell'UNESCO, come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità per la maestria e la capacità nel preparare la pizza.<sup>138</sup>

Il sistema dell'arredamento, che racchiude mobili, illuminazione, pavimentazione, pietre ornamentali, legno, ceramiche e vetri, vanta grande privilegio per il suo design: un design semplice, confortevole, ma allo stesso tempo accattivante. La casa, per la popolazione italiana, rappresenta il fulcro della vita, degli affetti, dei sentimenti, un porto sicuro ed inimitabile. È perciò chiaro che, nella scelta dell'arredo si tenda a cercare qualcosa di accogliente e che riesca a mettere a proprio agio le persone.

Il campo dell'automazione, la quarta "A" delle eccellenze Made in Italy relativamente ai mezzi di trasporto – auto, motocicli, biciclette – macchine industriali, imbarcazioni, elettrodomestici e macchine agricole, costituisce un settore di rilievo nella produzione italiana. Anche qui, è fondamentale il ruolo ricoperto dal produttore, nell'essere ingegnoso e creativo al fine di realizzazione processi e sistemi sempre più innovativi e all'avanguardia.

### **3.3. Il Made in Italy in cifre**

Comprendere il valore ed il significato del Made in Italy, nel territorio italiano, ma soprattutto all'estero, è rilevante per constatare quanto tale marchio abbia un forte vantaggio competitivo.

Da un'analisi di Confartigianato Impresa stilata nel report "Ultime tendenze del made in Italy: prodotti e mercati", si è stimato che le imprese italiane sono riuscite a far fronte alle varie turbolenze che hanno caratterizzato l'annata precedente, il 2022. Nonostante le emergenze sul piano alimentare, idrico, energetico e lavorativo,

---

<sup>138</sup> Si consta che tale riconoscimento risulti essere l'ottavo in Italia nella lista del Patrimonio Immateriale dell'Unesco, e terzo nell'ambito della tradizione enogastronomica. Reperibile in: <https://www.unesco.it/it/patrimonioimmateriale/detail/466>.



l'Italia è stata in grado di rinforzare le proprie posizioni sui mercati globali ed a sostenere con buoni risultati un forte confronto internazionale. Si calcola che il valore delle vendite nei paesi esteri di prodotti italiani, è aumentato del 14,4% rispetto ai livelli pre-pandemia, ed in confronto ad altri paesi europei, è ampiamente raddoppiato (+7,2% Germania, +2,5% Francia).<sup>139</sup>

Inoltre, un'osservazione dei dati Istat rivela i 14 settori principali in cui si sono registrati tali aumenti di volume di vendita: mezzi di trasporto (+20,5%), bevande (+12%), alimentari (+10,3%), computer ed elettronica (+8,9%), mobili (+8,4%), vetro, ceramica, cemento (+7,6%), prodotti chimici (+7,1%), farmaceutici (+6,5%), apparecchiature elettriche (+3,5%), altre manifatturiere (+2,9%), carta (+2,4%), metallurgia (+1,4%), prodotti metallo (+1,1%).<sup>140</sup>

Le buone prestazioni delle imprese italiane, in particolar modo quella manifatturiera, sono legate alla migliore efficienza delle imprese stesse, che lavorando ad un ritmo di produttività maggiore, riescono a superare le difficoltà ed affrontare le sfide competitive con successo. È perciò evidente che si può considerare il Made in Italy uno dei brand più importanti a livello globale.

### **3.4. Aziende simbolo del Made in Italy**

La necessità di comprendere il valore del marchio Made in Italy ha portato ad un'attenta e precisa analisi delle azioni vincenti delle aziende, che hanno permesso loro di affermarsi sul mercato nazionale ed espandersi in quello internazionale.

È opportuno indicare alcune imprese che sono, ad oggi, simbolo del marchio Made in Italy.

---

<sup>139</sup> Ufficio Studi Confartigianato Imprese, report: *"Ultime tendenze del made in Italy: prodotti e mercati"*, 13/07/2022, <https://ufficiostudi.confartigianato.it/pubblicazioni/report-ultime-tendenze-del-made-in-italy-prodotti-e-mercato/>.

<sup>140</sup> Ufficio Studi Confartigianato Imprese, (nt. 139)

### 3.4.1. Ferrero, la cioccolata Made in Italy

Nel campo agroalimentare si segnala la multinazionale specializzata in prodotti dolciari, Ferrero.

Ferrero è stata fondata nel 1942 da Pietro Ferrero che, in un piccolo laboratorio ad Alba, un paese vicino a Cuneo in Piemonte, comincia a realizzare ed a confezionare prodotti, sfruttando una delle maggiori ricchezze del territorio, le nocciole.

Dagli albori, la “casa della cioccolata e delle merendine” acquisisce notorietà e successo tanto che nel 1946 viene ufficialmente costruita la prima fabbrica. Nel corso degli anni, la fama di suddetta multinazionale si espande, conquistando dapprima l’intera penisola italiana e successivamente l’Europa, riuscendo ad affacciarsi anche oltreoceano. Dagli anni Sessanta vengono edificate altre sedi nel continente europeo, dalla Germania al Belgio, dalla Francia alla Svizzera, dal Regno Unito alla Svezia.

La risonanza di tale marchio è così ampia che solamente un decennio dopo, a New York, viene progettato il primo ufficio negli USA: simbolo che la qualità di Ferrero non poteva essere circoscritta al solo Paese italiano. Diventa ben presto infatti, leader nel settore con una chiara e ben indirizzata propensione globale.<sup>141</sup>

Dal 2015, anno in cui l’azienda compie due importanti acquisizioni, Oltan (ora Ferrero Findik) e Thorntons, Ferrero continua ad espandere la propria presenza in Europa e in Nord America. La strategia, consistente nell’ampliare il portafoglio di marchi consolidati ed amati dai consumatori, gli permette di diversificare nell’offerta ed investire nelle opportunità di crescita più stimolanti.<sup>142</sup>

Ad oggi, Ferrero ha un fatturato di oltre 10 miliardi di euro, vanta la presenza di un personale costituito da 35.000 dipendenti e grazie ai suoi 25 stabilimenti produttivi riesce a raggiungere con i suoi prodotti, oltre 170 paesi.

La notorietà della multinazionale sta nel fatto che, da oltre 70 anni, gode del controllo da parte della famiglia fondatrice, motivo del quale è all’altezza di essere ritenuta una delle aziende più importanti del Made in Italy. Infatti, in una

---

<sup>141</sup> A. BERTI, *Ferrero: una multinazionale made in Italy*, reperibile al seguente indirizzo: <https://startingfinance.com/approfondimenti/ferrero-multinazionale-made-in-italy/>

<sup>142</sup> Reperibile in: <https://www.ferrero.com/the-ferrero-group/a-family-story>

imprenditoria italiana che risente di problemi e gravi crisi di crescita, la casa Ferrero sembra simboleggiare una eccezione virtuosa.<sup>143</sup>

Lo slogan del Gruppo «Le buone idee conquistano il mondo» mette in risalto proprio la volontà di Ferrero di continuare ad essere un pilastro per il territorio italiano, il quale pone fiducia nei suoi prodotti, ed allo stesso tempo, rappresenta l'impegno, affinché la propria qualità possa "conquistare" tutto il mondo.

Inoltre, la sua reputazione è dovuta anche alle notevoli iniziative di responsabilità sociale che negli anni ha deciso di intraprendere. Queste iniziative sono riassunte nella strategia CSR di Ferrero e collocano il focus sull'eccellenza nella qualità dei prodotti e l'innovazione, sulla comunicazione trasparente, sull'attenzione per le persone, sul supporto alle comunità locali, sulla promozione di stili di vita attivi tra le giovani generazioni e sull'impegno verso l'ambiente e per le pratiche agricole sostenibili.<sup>144</sup>

«Personalmente mi impegno a dedicare ogni mia attività e tutti i miei intenti a questa nostra azienda, affinché essa abbia a proseguire, alla luce dell'esempio dato da mio padre e da mio zio, nel cammino sinora percorso, assicurandovi che mi riterrò soddisfatto solo quando sarò riuscito, con fatti concreti, a garantire a voi e ai vostri figli un sicuro e sereno avvenire».<sup>145</sup>

(Michele Ferrero)

«Tradizione e innovazione sono due elementi indissolubili del DNA Ferrero. Se dovessi trovare una metafora direi che la tradizione è come un arco. Più riusciamo a tendere indietro la corda, più riusciamo

---

<sup>143</sup> P. BRICCO, *Il caso Ferrero: se il made in Italy non è solo una preda*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-caso-ferrero-se-made-italy-non-e-solo-preda-AEkhJqn>

<sup>144</sup> Reperibile in: <https://www.ferrero.it/Una-storia-di-famiglia>

<sup>145</sup> Lettera di Michele Ferrero, figlio del fondatore Pietro Ferrero, che scrisse ai dipendenti dell'azienda nel 1957, quando ne assunse la guida. Reperibile in: <https://www.ferrero.it/i-nostri-impegni>

a scagliare in avanti la freccia della modernità, della visione, dell'innovazione».<sup>146</sup>

(Giovanni Ferrero)

È evidente affermare che la vera chiave del successo per il Gruppo Ferrero è stata, ed è tutt'ora la passione nella qualità, nella ricerca e nell'innovazione, tutte qualità che portano a sviluppare ed a creare dei prodotti unici ed "eterni". L'imprenditorialità che contraddistingue l'azienda racchiude in sé la volontà di massimizzare i risultati, perseguendo chiari obiettivi e condividendo un orientamento specifico e l'interesse di salvaguardare i valori familiari e dei consumatori tutti. Non a caso, l'attenzione accurata per le materie prime, potendo così garantire una maggiore sicurezza alimentare ad adulti e bambini, è uno dei valori che permette al Gruppo di essere la terza azienda dolciaria di cioccolato più grande al mondo.<sup>147</sup>

### 3.4.2. *Barilla, la pasta Made in Italy*

Un'altra importante azienda in campo agroalimentare, ritenuta essere sinonimo di italianità nel mondo, se non di Made in Italy, è Barilla. La sua storia risale al 1877, quando viene fondata a Parma, da Pietro Barilla.

Pietro Barilla, nato da una famiglia di panettieri già celebre dalla seconda metà del Cinquecento, decide di aprire una piccola bottega specializzata nella produzione di pane e pasta, che sfortunatamente nel 1894 fallisce. Nonostante le difficoltà, nel 1905 Barilla riesce ad ingrandire la propria attività, trasformandola in una vera e propria azienda e 5 anni dopo inaugura un pastificio industriale con forno a produzione continua che permetterà di raggiungere 80 quintali di pasta e pane al giorno.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Giovanni Ferrero, figlio di Michele Ferrero ed attualmente presidente esecutivo del Gruppo, espone con chiarezza gli intenti che, dalla fondazione nel 1946, contraddistinguono l'impresa.

<sup>147</sup> Reperibile in: <https://www.ferrerocareers.com/int/en/about-ferrero/key-facts>

<sup>148</sup> F. Rossi, *Barilla, una storia italiana*, reperibile al seguente indirizzo: <https://startingfinance.com/approfondimenti/barilla-una-storia-italiana/>

È proprio nel 1910, che viene appostato il primo marchio aziendale, tale da poter rendere l'azienda facilmente riconoscibile.

Successivamente, nel 1947, sotto la guida del nipote Pietro Barilla, l'azienda allarga i propri confini, diffondendo il marchio all'estero. Barilla sceglie di fermare la produzione di pane per dedicarsi alla già redditizia produzione di pasta; specializzandosi nella pasta all'uovo o di semola, diventa ben presto leader di mercato in Italia. Non solo, alla fine degli anni Settanta, grazie al riacquisto della quota di maggioranza da parte di Pietro<sup>149</sup>, il fatturato cresce come aumenta anche il numero di stabilimenti e Barilla si aggiudica il primo posto nel mercato della pasta in Europa.

Nel corso degli anni, attraverso numerose acquisizioni l'azienda amplia il perimetro verso i mercati non solo europei, ma anche statunitensi e si presta essere portavoce del sistema agroalimentare mediterraneo nel mondo.<sup>150</sup>

Oltre che per la qualità ed i valori che Barilla tende a perseguire, la strategia risulta efficace per lo sviluppo di due iniziative, volte a far conoscere la cucina italiana, in particolare modo la pasta, a tutti i consumatori a livello globale. "Accademia Barilla" nasce nel 2004 e rappresenta un esempio di crescita e promozione culturale della tradizione enogastronomica italiana. Chi entra a farvi parte, è perché vuole intraprendere un viaggio attraverso la scoperta dell'Italia, della sua storia e dei suoi paesaggi, vuole vivere le esperienze passate e costruirne di nuove.

All'interno dell'Accademia è presente la "Biblioteca Gastronomica", una tra le più ricche e prestigiose d'Italia, la quale vanta una collezione di oltre 15.000 volumi tra menù e stampe storiche, che raccontano le ricorrenti evoluzioni di tendenza, arte, cucina e società.<sup>151</sup>

«Da queste raccolte librerie, dalla volontà di preservare e comunicare le nostre evoluzioni storiche e tradizioni, Accademia Barilla prosegue

---

<sup>149</sup> A causa di un forte periodo di crisi dell'industria italiana e delle tensioni tra i sindacati, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, la quota di maggioranza del Gruppo passa alla multinazionale statunitense W.R. Grace. Solo nel 1979, Pietro Barilla riesce a riacquistarla, continuandone così la tradizione familiare. (nt. 148)

<sup>150</sup> V. *supra*, nt. 148

<sup>151</sup> Repetibile in: <https://www.academiabarilla.it/the-academy/>

la sua missione di ricerca e divulgazione del patrimonio gastronomico e culturale italiano».<sup>152</sup>

(The Academy)

«Perché il gusto non è solo una questione di palato, ma anche di mente e di cuore. Di tradizione, ricerca ed evoluzione. Insomma, una questione di cultura».<sup>153</sup>

(Biblioteca Gastronomica)

La seconda iniziativa promossa dalla società è denominata “Barilla Center for Food and Nutrition” – Fondazione Barilla, e nasce come centro di promozione e condivisione di temi legati alla nutrizione ed alimentazione nel mondo. Lo scopo è quello di condividere idee e buone pratiche quotidiane volte a migliorare l’impatto del singolo individuo sul sistema alimentare mondiale. Analizzando la complessità degli attuali sistemi agroalimentari, promuove il cambiamento verso stili di vita più sani e sostenibili, al fine di raggiungere gli Obiettivi fissati dall’Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile.<sup>154</sup>

Da questa iniziativa è possibile comprendere come la strategia di Barilla sia fondata sull’innovazione, cercando di creare progetti all’avanguardia e mai banali. La Fondazione stessa si basa su un tipo di apprendimento stimolante ed efficace che

---

<sup>152</sup> V. *supra*, nt. 151

<sup>153</sup> Reperibile in: <https://www.academiabarilla.it/the-academy/biblioteca-gastronomica-e-menu-storici/>

<sup>154</sup> Il programma, sottoscritto il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell’ONU, stabilisce 17 obiettivi globali per lo Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030 – «1. Sconfiggere la povertà. 2. Sconfiggere la fame. 3. Salute e benessere. 4. Istruzione di qualità. 5. Parità di genere. 6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari. 7. Energia pulita e accessibile. 8. Lavoro dignitoso e crescita economica. 9. Imprese, innovazione e infrastrutture. 10. Ridurre le disuguaglianze. 11. Città e comunità sostenibili. 12. Consumo e produzione responsabili. 13. Lotta contro il cambiamento climatico. 14. La vita sott’acqua. 15. La vita sulla Terra. 16. Pace, giustizia e istituzioni solide. 17. Partnership per gli obiettivi». Costantemente, Barilla si impegna a realizzare tali obiettivi attraverso iniziative concrete: donazioni alle persone in difficoltà, riformulazioni di prodotto per ridurre grassi saturi, sale e/o zuccheri, attività volte all’educazione alimentare e motoria, finanziamenti alle scuole, ambiente di lavoro più inclusivo con formazione del personale e valorizzazione del talento femminile, progetti di agricoltura sostenibili, zero test di materie prime sugli animali, riduzioni delle emissioni di CO<sub>2</sub> e del consumo idrico, confezioni riciclabili, donazioni alle comunità per sanità e supporto alla ricerca.

vede come protagonisti comici e food influencer, tali da rendere l'insegnamento piacevole ed accattivante. Tra risate e scherzi, quiz e video interattivi si familiarizza con temi scientifici e complessi, facendo riflettere sul valore del cibo e del legame tra salute, ambiente e cibo stesso.

«La nostra Fondazione vuole promuovere comportamenti responsabili e scelte alimentari sane per un concreto cambiamento nella società.»<sup>155</sup>

(Fondazione Barilla – *Il tuo cibo, la tua terra*)

Dunque, è chiaro che Barilla non è semplicemente un'impresa che produce pasta, va ben oltre questa definizione. È un insieme di valori forti e chiari, di persone che rappresentano e condividono tali valori, di consumatori che rispettano il lavoro e pongono fiducia nella reputazione del marchio.

«I valori in cui crediamo determinano il nostro modo di agire e ispirano le nostre persone. Sono i nostri migliori ingredienti, il segreto del nostro successo.»<sup>156</sup>

(Pietro Barilla)

È con questa citazione che Pietro Barilla, pioniere del Gruppo, racchiude in cinque principi gli ingredienti più importanti, gli elementi di successo: la passione nella ricerca dell'eccellenza, il coraggio nel superare le sfide future (a volte imprevedibili), la curiosità nello scoprire soluzioni innovative, la fiducia nell'inseguire un orizzonte comune e chiaro, l'integrità nell'agire con trasparenza per il popolo ed il pianeta.<sup>157</sup> Dunque, è evidente che la notorietà dell'azienda si concentra sul benessere delle persone, le stesse che hanno il potere di giudicarne la qualità e ritenere il marchio Barilla, un vero e proprio Made in Italy della pasta.

---

<sup>155</sup> Reperibile in: <https://www.fondazionebarilla.com>

<sup>156</sup> Reperibile in: <https://www.barillagroup.com/it/impegno/valori/>

<sup>157</sup> V. *supra*, nt. 156.

### 3.4.3. FIAT, l'auto Made in Italy

Un altro settore dominante dell'economia Made in Italy è quello relativo all'automazione.<sup>158</sup>

È l'11 luglio 1899, quando a Torino, grazie a Giovanni Agnelli, uomo appassionato di automobili e con una forte personalità lungimirante, nasce la Fabbrica Italiana Automobili Torino: la cosiddetta FIAT.

Fiat non è solo un nome, è una grande storia italiana che attraversa più di 120 anni. Già nel 1903 viene quotata in Borsa per volontà della direzione che nota un ricorrente susseguirsi di ottimi risultati commerciali. La produzione aumenta e vengono realizzati nuovi modelli che rispecchiano le esigenze ed i bisogni dei consumatori. Questo successo porta l'azienda ad allargare i propri confini e ad affermarsi anche all'estero, raggiungendo l'America e l'Australia.

Che il Made in Italy sia desiderato dal territorio nazionale ed internazionale, per essere sinonimo di eccellenza e qualità e quanto i consumatori ripongono in esso fiducia e lealtà sono dati certi, ed anche in questo caso, Fiat riesce ad espandersi proprio per la stima con cui gli individui supportano il marchio.

Dapprima nata come casa produttrice di automobili, successivamente decide di diversificare la sua produzione verso altri settori quali, il ferroviario, l'aeronautico, il militare, l'industriale e l'agricolo. Comincia così, a realizzare autocarri, mezzi marini, motori avio ed autobus. I nuovi modelli produttivi consentono alla società Fiat di controllare la concorrenza, seppur mantenendo una manodopera di qualità elevata.

Le intuizioni di Giovanni Agnelli permettono alla Casa di incrementare sempre di più la produzione, puntando in un primo momento nella creazione in serie di vetture standardizzate e successivamente in vetture di piccola cilindrata a prezzi inferiori. Anche in questo caso, è evidente la volontà e l'impegno della direzione di voler ascoltare i consumatori; proponendo un bene accessibile, assicura tutti la possibilità di guidare in autonomia.

---

<sup>158</sup> V. *supra*, par. 3.2



Nonostante le difficoltà che si susseguono negli anni, gli scioperi dei sindacati e lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale che causa gravi danni agli stabilimenti<sup>159</sup>, Fiat riesce a ricostruire gli impianti e la produzione di autoveicoli riprende. Da questa serie di autovetture nasce la famosa e desiderata da tutti, Fiat 500.

Successivamente, nuove acquisizioni ed accordi con altri Paesi fanno da cornice ad una sempre più ampia crescita ed espansione territoriale, raggiungendo Jugoslavia, Argentina e Spagna.

È con il nipote del fondatore Giovanni Agnelli, Gianni Agnelli, che il Gruppo Fiat riconosce il massimo del suo sviluppo. Gianni, credendo fortemente nell'internazionalizzazione del marchio attua una grande riorganizzazione dell'azienda, acquisendo marchi di notevole importanza. Tra questi è opportuno segnalare l'entrata nel Gruppo di Ferrari nel 1969 (che mantiene ad ogni modo, una propria autonomia) e nel medesimo anno di Lancia. Due anni dopo si aggiunge Abarth<sup>160</sup>, nel 1986 Alfa Romeo e nel 1990 Maserati.

Grazie all'acquisizione di Abarth, Fiat riesce strategicamente a cambiare il suo assetto produttivo e comincia a realizzare delle autovetture specializzate nella corsa Rally, entrando a far parte del Campionato Italiano Rally.

È evidente come il marchio sia, ogniqualvolta intraprende dei nuovi sviluppi, attento ai dettagli, alla tecnica, alla lavorazione: passione, qualità, impegno, fiducia, sono tutti principi chiave che guidano Fiat a raggiungere un elevato successo. È per questo che, anche in questo caso, grazie ad Abarth, marchio che più di tutti simboleggia la sportività e la potenza, e all'elaborazione di una nuova vettura, che vede l'unione delle prestazioni del motore Abarth e la raffinatezza della Fiat 124 Sport Spider, la società si aggiudica, per la prima volta, il Campionato Europeo Rally.

---

<sup>159</sup> Con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, la produzione di autovetture drasticamente ed inevitabilmente crolla, Fiat riesce però a trovare una nuova direzione per non fallire e cadere nel baratro: modifica il processo produttivo e comincia a realizzare macchine belliche, tra cui cacciabombardieri. La società diventa, anche in questa occasione, una delle aziende principali di produzione di veicoli, ma ben presto, proprio per gli ottimi risultati, i suoi stabilimenti diventano obiettivo di bombardamenti. Reperibile in: <https://www.fcaheritage.com/it-it/brand/fiat-azienda>.

<sup>160</sup> Grazie alle numerose competizioni sportive che vedono Fiat essere protagonista, tra Abarth ed il Gruppo nasce un forte accordo, basato su un premio in denaro ogni qualvolta Abarth avesse vinto una gara con una vettura Fiat.

La notorietà dell'azienda non tarda ad arrivare e nel corso degli anni e di tecniche sempre più precise, Fiat conquista anche il Campionato Mondiale Rally.

D'altronde, con oltre 120 anni di eventi, è evidente affermare che Fiat non è semplicemente un marchio di automobili, destinate al mero utilizzo quotidiano, Fiat è molto altro, è Storia, è Italia. Custodisce le più ardue situazioni che hanno coinvolto il Paese, le fatiche e l'impegno di un popolo che, nonostante le difficoltà ha sempre voluto continuare a credere ed a sperare nei propri ideali, di un popolo che desidera, lavora e conquista.

Fiat è un insieme di virtù e capacità che l'Italia condivide e rispetta, è l'auto Made in Italy, è l'icona della mobilità italiana.

«Siamo cultura, valorizzazione e avventura

Siamo design e tecnologia

Siamo mani sporche di grasso

Siamo scocche, chiavi inglesi e carta vergata

Siamo la pista, il museo e l'officina

Siamo a nostro agio sull'asfalto bagnato e nei salotti eleganti

Siamo a colori e in bianco e nero

Siamo di casa a Torino e in tutte le case,

nel mondo, dove si respira la stessa passione.»<sup>161</sup>

(Manifesto Heritage – Passione senza tempo)

#### *3.4.4. Ferrari, il lusso nel Made in Italy*

Quando si tratta del settore automobilistico come sinonimo di Made in Italy, è fondamentale citare un ulteriore marchio che, dal 1947, è il marchio italiano più forte al mondo in tale ambito, ovvero la Ferrari.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Manifesto Heritage – Passione senza tempo: progetto volto a preservare il patrimonio storico dei quattro marchi del Gruppo Fiat: Alfa Romeo, Fiat, Lancia e Abarth. Reperibile in: <https://www.fcaheritage.com/it-it/heritage/progetto>

<sup>162</sup> L. GUZZO, *Ferrari è il marchio di lusso più forte al mondo*, <https://startingfinance.com/news/ferrari-e-il-marchio-di-lusso-piu-forte-al-mondo/>

Fin dalla sua nascita la Ferrari è considerata l'automobile italiana d'eccellenza, la più conosciuta ed amata dagli individui, se non la più sognata; a differenza del Gruppo Fiat, infatti, che ad eccezione di alcuni modelli, sono auto a prezzi relativamente accessibili, le creazioni di Ferrari hanno tutte un costo altamente sopra la media. Sarà proprio questo "vorrei, ma non posso" o semplicemente le forme caratterizzanti le autovetture, che rendono la Ferrari un'icona di stile intramontabile.

Le origini risalgono al 1929, quando Enzo Ferrari fonda a Modena la Scuderia Ferrari, impegnata nelle gare sportive e nella gestione delle autovetture da competizione. Con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, nel 1943, la sede viene spostata a Maranello e qui inizia per Enzo Ferrari, la versa storia del marchio omonimo. Nel 1947 infatti, la Ferrari ottiene la sua prima vittoria in Formula 1, la prima di un susseguirsi di altri successi che porteranno la scuderia a godere del maggior numero di vincite nella storia di tale competizione.

A distanza di anni, è evidente affermare che Enzo Ferrari riesce nel suo intento grazie alla fiducia ed alla passione che lo lega al marchio. L'attenzione ai particolari, dalle rifiniture alle forme, dal volante al motore, tutto deve essere preciso, organizzato e massimizzato. Niente può essere lasciato al caso, bensì ragionato: per Enzo Ferrari, la necessità di ottenere un'autovettura dalle grandi performance, è forte come la volontà di combaciare prestazioni tecniche ad un'elevata qualità.

Con gli anni le azioni vincenti del marchio portano la Ferrari ad essere un sogno per milioni di individui perché rappresenta eleganza, velocità, potenza, maestria.

Nel 1987, quando l'auto Ferrari compie quaranta anni, per celebrare l'anniversario, Enzo decide di realizzare una nuova autovettura, dalle caratteristiche accattivanti, ma lineari e pure, ed è così che egli stesso la descrive:

«Essenziale, pura, estrema, per pochi e senza compromessi.

Essenziale, come il nome: F40. Pura, come le linee iconiche della sua carrozzeria. Estrema, come le prestazioni che è capace di raggiungere, senza compromessi, visto che la vettura è del tutto priva di dispositivi elettronici per venire in soccorso dei piloti meno preparati.»<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Reperibile in: <https://www.ferrari.com/it-IT/history/momenti/1987/il-sogno-di-enzo/more>

Enzo vuole una vettura dal carattere indomabile, in grado di suscitare emozioni forti ed uniche e che tali sensazioni vengano provate sia dai piloti, che dai non-guidatori. Il motore, il cuore dell'auto, deve risuonare nelle orecchie degli individui, deve essere ascoltato. Alla sola accensione della vettura, quando il motore comincia a "ruggire", è già in quel momento che la persona deve essere in grado di capire che non si sta trattando di un'automobile qualunque, bensì della Ferrari.

Un altro aspetto, che certamente ha favorito il successo dell'azienda, è la cura al design: l'auto segue delle linee sinuose, quasi ad indicare che la Ferrari rappresenti la figura femminile, non solo, anche la scelta del colore è di notevole rilevanza. Ad oggi il rosso Ferrari è un segno distintivo dell'azienda, una scelta cromatica quasi imprescindibile per i clienti che vogliono acquistare la "supercar".<sup>164</sup>

Nonostante la risposta emblematica di Enzo Ferrari, alla domanda sul perché del colore rosso:

«date a un bambino un foglio di carta, dei colori e chiedetegli di disegnare un'automobile, sicuramente la farà rossa.»<sup>165</sup>

la storia ha, in realtà delle origini ben consolidate. Infatti, il rosso è stato proprio il colore della prima vettura che scese in pista nel Gran Premio di Monaco il 21 maggio 1950.

Inizialmente, il rosso era una tinta comune a tutte le altre auto da corsa italiane dall'inizio del XX secolo, una scelta obbligata dal regolamento internazionale, in quanto la FIA (Federazione Internazionale dell'Automobile) aveva imposto che il colore doveva variare a seconda della nazionalità ed era proprio questo in grado di identificare le varie squadre.<sup>166</sup>

Il colore, inoltre, facilitava così il lavoro di meccanici e cronometristi, che riuscivano nell'immediato a distinguere ed a riconoscere la propria vettura.<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup> Reperibile in: <https://www.ferrari.com/it-IT/magazine/articles/does-rosso-ferrari-exist>

<sup>165</sup> A. PRADA, *Ferrari70, le frasi più memorabili di Enzo Ferrari*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.circusf1.com/2017/09/ferrari70-frasi-memorabili-enzo-ferrari.php>

<sup>166</sup> E. COLOMBO, *Perché la Ferrari è rossa?*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.motorbox.com/auto/magazine/lifestyle-auto/le-origini-del-colore-rosso-ferrari>

<sup>167</sup> G. PIPERNO, *Tutte le sfumature di rosso e non solo. Le più belle livree storiche delle Ferrari di F1*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.gazzetta.it/Formula-1/storie/22-03-2022/tutte-sfumature-rosso-solo-belle-livree-storiche-ferrari-f1-1647939647/>

Successivamente negli anni Sessanta, quando vennero introdotte le livree personalizzate in Formula 1, solo Ferrari rimase legata alla tradizione e da allora il colore rosso divenne un tratto distintivo del *brand*.<sup>168</sup>

Asserendo a quella dichiarazione<sup>169</sup>, Enzo Ferrari sostiene tale sfumatura cromatica essere un'icona di stile; d'altronde il rosso ricorda il fuoco ed il fuoco è potenza e forza, è essenza e purezza, è qualcosa che non si può domare: tutte peculiarità che caratterizzano difatti, il marchio Ferrari.

Per Enzo Ferrari quella delle quattro ruote è una vera e propria passione, radicata nel tempo e racchiude in sé valori e ideali che ad oggi contraddistinguono la casa automobilistica. Sono fattori chiave per il successo e che rendono Ferrari un esempio di Made in Italy nel mondo.

L'attenzione verso la persona e la propria squadra, la tradizione che si lega all'innovazione, la passione da cui deriva il successo sono principi da perseguire per raggiungere l'eccellenza.

È evidente che il motore di questo sistema è la grande potenza della passione, senza la quale tutto si fermerebbe e niente prenderebbe forma. È questo impegno che Ferrari vuole premiare ed attraverso le sue creazioni incita ad inseguire le proprie ambizioni con fermezza ed entusiasmo. I consumatori comprendono il significato intrinseco dell'azienda e per questa ragione la stimano e si appassionano insieme. È opportuno segnalare due citazioni del fondatore Enzo Ferrari, che al meglio spiega il rapporto tra egli stesso e la passione, la stessa che voleva diffondere mediante le "Rosse":

«Non si può descrivere la passione, la si può solo vivere».<sup>170</sup>

«Ammiro tutti coloro che hanno una passione ed hanno la sapienza e la costanza di coltivarla. Sono loro il motore del mondo».<sup>171</sup>

---

<sup>168</sup> V. *supra*, nt. 164.

<sup>169</sup> V. *supra*, p. 82.

<sup>170</sup> A. PRADA, (nt. 165)

<sup>171</sup> A. PRADA, (nt. 165)

### 3.4.5. Giorgio Armani, l'abito Made in Italy

Una delle quattro "A" del Made in Italy riguarda il settore dell'abbigliamento, ed in questo ambito è opportuno menzionare la casa di moda dello stilista Giorgio Armani. Nato nel 1934 a Piacenza e trasferitosi successivamente a Milano, Giorgio Armani compie i primi passi nel mondo fashion, lavorando come vetrinista alla Rinascente. Da qui, scopre la sua grande passione verso l'estetica, l'immagine ed il design, passione che diventerà ben presto il suo lavoro e da cui nascerà uno dei marchi italiani d'abbigliamento più famosi al mondo.

Le fasi iniziali prevedono una collaborazione con il marchio Cerruti nel 1964 ed una sfilata al Palazzo Pitti di Firenze nel 1974; è nel 1975 che Giorgio Armani decide di fondare l'azienda omonima, dapprima dedicata al *menswear* (abbigliamento maschile) e dall'anno successivo anche al *womenswear* (abbigliamento femminile). Il successo non tarda ad arrivare e nel corso degli anni Armani diventa un'icona di stile per uomo e donna e non solo, il Gruppo comincia a produrre abiti per bambini, oggettistica per la casa<sup>172</sup>, dolci<sup>173</sup> e fiori<sup>174</sup>, fino a raggiungere le insegne di ristoranti e *luxury* hotel (situati nelle città di Milano e di Dubai).

Le sue giacche (emblema della *maison*) e i colori attentamente scelti per i tessuti<sup>175</sup> sono stati elementi chiave per l'espansione nel mercato mondiale e la diffusione dell'offerta ad un pubblico sempre più vasto, portando la casa di moda ad apparire sulle copertine delle riviste più famose. Inoltre, grazie alle competenze e alla reputazione positiva del marchio a livello globale, Armani veniva spesso indicato dal

---

<sup>172</sup> Armani Casa nasce nel 2000, un marchio realizzato dalle linee semplici e proporzioni perfette, decorato da elementi preziosi e rifiniture raffinate ed eleganti. Grazie ad uno stile essenziale "*minimal*", Armani riesce a combaciare il design ad un'atmosfera molto sofisticata.

<sup>173</sup> Armani Dolci viene fondata nel 2022 e ad oggi conta oltre 15 punti vendita al mondo. L'eleganza caratterizzante lo stile del marchio Armani si riflette anche nei prodotti dolciari, favorendo l'utilizzo di materie prime italiane ed un packaging essenziale e ricercato.

<sup>174</sup> Armani Fiori sorge a Milano nel medesimo anno di Armani Casa, nel 2000; le sue composizioni floreali, originali e ricercate, rappresentano raffinatezza e semplicità, rendendo l'occasione un momento ancora più speciale ed indimenticabile.

<sup>175</sup> Lo stilista Giorgio Armani concepisce un nuovo concetto di giacca foderata, la giacca destrutturata: elimina le imbottiture e controfodere, modifica i bottoni e rivoluziona le proporzioni tradizionali. In aggiunta, i colori che preferisce per i suoi abiti sono dai toni freddi: blu, grigi e gradazioni profonde e scure, prediligendo il *greige*, una tonalità intermedia tra il grigio ed il color terra.

mondo dello spettacolo per vestire, con i suoi abiti affascinanti e ricercati, attrici, attori, musicisti, cantanti e personaggi di fama.

Nei primi anni Ottanta Giorgio Armani decide di sperimentare una linea più adatta ad un pubblico giovanile, contraddistinta da linee e schemi sportivi, battezzata Emporio Armani. Con questa strategia, Giorgio vuole allargare i propri confini, rispondendo alle esigenze ed ai bisogni dei consumatori che ricercano qualcosa di essenziale e raffinato, ma allo stesso tempo innovativo ed attraente.

È dunque evidente, che la casa di moda è fin dagli inizi, caratterizzata da una lunga e vasta lista di trionfi nazionali ed internazionali, che compongono la longeva storia del marchio Armani.

Non è un caso che ad oggi, lo stilista e fondatore della casa di moda venga definito “Re Giorgio”, grazie al comportamento esemplare e coscienzioso che è riuscito a conservare durante gli anni.<sup>176</sup> È il suo temperamento determinato e giudizioso, ma allo stesso tempo sensibile e vivace, che è diventato fonte di ispirazione e di fiducia per il pubblico.

L’amore per la vita e la passione per il lavoro sono per lo stilista due valori da perseguire, tanto apprezzati quanto ricercati nelle sue creazioni. E poiché il lavoro diventa vita e la vita va amata, Giorgio Armani si impegna a rispettare e condividere con tutto il pubblico, ideali e principi di sicurezza interiore, disinvoltura, gioia della vita e fierezza di sé.<sup>177</sup>

Armani rappresenta il Made in Italy della moda e da sempre ricerca lo stile e l’accuratezza della qualità. Come si osserva dai primi capi realizzati, il suo gusto per l’eleganza e la raffinatezza, rendono l’abito un vero e proprio capolavoro d’arte di maestria, originalità ed esperienza.

«L’eleganza non è farsi notare, ma farsi ricordare»<sup>178</sup>

(Giorgio Armani)

---

<sup>176</sup> G. CANTARINI, *Giorgio Armani, ieri, oggi e domani la storia di un successo*, reperibile al seguente indirizzo: <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-giorgio-armani-stilista-moda-carriera-vita-successi>

<sup>177</sup> E. CAMMARATA, *Made in Italy: Giorgio Armani, il Re dell’eleganza*, reperibile al seguente indirizzo: <https://closeupart.org/made-in-italy-giorgio-armani-il-re-delleleganza/>

<sup>178</sup> Reperibile in: <https://www.frasicelibri.it/frasi-di/giorgio-armani/>

Questa citazione racchiude in sé un significato ben più profondo delle semplici parole utilizzate; fa comprendere che non sempre il concetto di eleganza coincide con quello che si indossa.

La sua strategia si basa sulla combinazione di due parole elementari, ma per nulla banali e scontate: “sottrarre” e “semplificare”. L’abito, infatti, non deve oscurare il corpo dell’individuo che lo indossa, bensì il contrario, è il corpo ad essere protagonista e che emerge grazie all’abito indossato.<sup>179</sup> Può sembrare un concetto complesso, ma in realtà ciò che Armani vuole comunicare è il semplice fatto che ogni persona deve impegnarsi a ricercare il proprio stile per poter esprimere al meglio sé stessa, le sue qualità e caratteristiche e non nascondersi dietro alle mere tendenze che si limitano ad oscurare le bellezze umane.

«Prima di tutto bisogna sapere cosa si vuole. Porsi delle mete. Essere molto coscienti di quello che siamo».<sup>180</sup>

(Giorgio Armani)

L’importanza di conoscersi è una chiave fondamentale per cogliere gli insegnamenti del “Re dell’Eleganza” e la necessità di porre al centro l’uomo e la sua personalità è quell’azione vincente che rende il marchio stimolante ed attraente agli occhi del consumatore.

A tale proposito, è utile segnalare due citazioni, che definiscono al meglio il significato di stile ed eleganza per il “Re” Giorgio Armani:

«La moda è quella che viene suggerita e che spesso è meglio evitare, lo stile invece quello che ciascuno ha e deve conservare nell’arco della sua vita».<sup>181</sup>

«Lo stile consiste nel corretto bilanciamento tra sapere chi sei, che cosa va bene per te e come vuoi sviluppare il tuo carattere. I vestiti diventano l’espressione di questo equilibrio».<sup>182</sup>

---

<sup>179</sup> E. CAMMARATA, (nt. 177)

<sup>180</sup> E. CAMMARATA, (nt. 177). Affermazione di Giorgio Armani in una famosa intervista di Enzo Biagi.

<sup>181</sup> V. *supra*, nt. 178

<sup>182</sup> V. *supra*, nt. 178



### 3.5. Iniziative anticontraffazione

Come spiegato precedentemente (v. *supra*, par. 2.3), la contraffazione rappresenta un grave pericolo per il marchio Made in Italy e desta diverse preoccupazioni tra le aziende, che si trovano a combattere con le imitazioni dei propri prodotti.

A questo proposito, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy attua delle campagne pubblicitarie e delle iniziative concrete per contrastare tale fenomeno e sensibilizzare la popolazione ad un corretto utilizzo del marchio.

Le promozioni sono caratterizzate da slogan d'impatto, come "Prodotti FALSI danni VERI" o "L'originale vince sempre", propriamente per stimolare maggiore attenzione da parte di chi legge.

È interessante segnalare quest'ultima, "L'originale vince sempre", un'iniziativa promossa in occasione dei campionati europei di calcio UEFA EURO 2020.

La campagna era stata pensata per stimolare il coinvolgimento da parte dei giovani, la porzione di pubblico che maggiormente avrebbe guardato le partite di calcio. Attraverso dei video registrati dall'allenatore della squadra azzurra, Roberto Mancini, questo progetto mirava a prevenire e contrastare il merchandising di prodotti sportivi contraffatti, favorendo dei comportanti più responsabili.

L'azione vincente di questa operazione è stata il fatto di aver accostato il calcio, uno degli sport più seguiti a livello globale, con un principio italiano, con l'essere italiano. Questo parallelismo avrebbe così indotto gli sportivi, appassionati di calcio, ad acquistare più prodotti Made in Italy, per il semplice fatto che, comprare merce italiana avrebbe significato condividere e riconoscersi nei valori della nazionale calcistica italiana.

«Se non è autentico non è calcio. Non acquistare prodotti falsi.

L'originale vince sempre».<sup>183</sup>

Talune volte queste iniziative vengono organizzate in occasione di particolari festività o periodi dell'anno specifici.

---

<sup>183</sup> Affermazione di Roberto Mancini nel video di promozione della campagna pubblicitaria per sensibilizzare gli sportivi ad acquisti più sicuri ed originali. Reperibile in: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/lotta-alla-contraffazione/comunicazione-e-informazione/campagne/l-originale-vince-sempre>

Un esempio è la campagna di comunicazione promossa a dicembre 2022, dal nome “Legalità sotto l’albero di Natale”: una collaborazione con le Associazioni dei consumatori, per aiutarli a comprendere maggiormente i rischi legati all’acquisizione di merce contraffatta. Gli esercenti dei negozi si sarebbero impegnati ad esporre fuori dal loro edificio una locandina, con un messaggio volto ad incoraggiare la clientela a comprare solo prodotti originali.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Reperibile in: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/lotta-alla-contraffazione/comunicazione-e-informazione/campagne/legalita-sotto-l-albero-di-natale>

## Conclusioni

Il presente lavoro si è posto l'obiettivo di delineare un quadro giuridico ed economico di come il marchio Made in Italy sia nato e come si sia sviluppato nel corso degli anni. Attraverso analisi, studi e ricerche si è voluto giungere all'individuazione delle sue caratteristiche e di alcuni elementi salienti che lo contraddistinguono, validi per giungere a delle conclusioni e fare delle previsioni in merito al futuro.

Nella fattispecie sono state prese in esame rilevanti questioni del diritto nazionale e comunitario concernenti la disciplina di marchio, dapprima sotto un punto di vista generale, e successivamente mettendo in risalto l'indicazione italiana.

Si è potuto constatare della rinomanza che gode il marchio all'interno delle normative nazionali ed internazionali, evidenziandone l'importanza di registrabilità per un'impresa. Solo tramite la suddetta pratica, infatti, il titolare può godere dell'esclusività sul segno, indi per cui, la giurisprudenza ha disposto delle tutele a suo favore.

Dalle ricerche effettuate è apparso evidente come il marchio distintivo di uno specifico imprenditore funge da elemento primario nelle strategie di business e di marketing, affinché l'azienda nel complesso possa trarne beneficio e vantaggio competitivo, soprattutto in relazione agli scambi commerciali.

Una prima considerazione che è possibile dedurre da questo studio, riguarda la definizione del *brand* come Paese. Se al tempo storico, l'attribuzione dell'etichetta "Made in..." ricopre un ruolo di difesa del mercato interno, successivamente, a partire dal XX secolo, diventa la base su cui ideare piani strategici imprenditoriali, in quanto, non solo indentificava il paese di produzione, ma ne esprimeva l'immagine. Questo fenomeno ha portato ad esaminare l'impatto sulle strategie e sul comportamento dei consumatori, denominandolo "*country of origin effect*"<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> E. D. JAFFE, I. D. NEBENZAHL, *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2006.

Il consumatore risente di questo stretto legame che tende a crearsi con la percezione del Paese; quest'ultimo diventa portavoce di significati e valori che influiscono il modo in cui il consumatore stesso si relaziona al prodotto.

«Anche qualora un paese non gestisse in maniera consapevole il proprio nome come un *brand*, le persone fanno comunque riferimento a rappresentazioni dei paesi che possono essere evocate semplicemente pronunciandone il nome. Le rappresentazioni dei paesi probabilmente influenzano le decisioni relative all'acquisto, all'investimento, al cambiamento di residenza e al turismo».<sup>186</sup>

Il risultato di tale considerazione vuole far intendere che il Made in Italy è un fenomeno di una portata tale da incidere sulle proprietà del prodotto, sul processo produttivo e per ultimo, sul posizionamento sul mercato internazionale. L'economista Marco Fortis, infatti, illustra così il marchio:

«Ma cos'è dunque il Made in Italy? Sono a nostro avviso i prodotti e i servizi in cui l'Italia vanta un effettivo grado di specializzazione e in cui il nostro paese è rinomato in tutto il mondo relativamente a profili quali la qualità, l'innovazione, il design, l'assistenza ai clienti, la tempestività nelle consegne, i prezzi competitivi».<sup>187</sup>

Come si è dimostrato nel percorso di tesi, il Made in Italy risulta essere uno dei marchi più famosi al mondo, nonostante presenti delle difficoltà a livello politico e burocratico. Inoltre, dal confronto attuato con i marchi Made in France e Made in Germany, si riesce a trarre due conclusioni.

Rispettivamente al marchio francese, l'indicazione Made in Italy rappresenta attendibilità e buona fattura, ma minore trasparenza di passione e lavoro. Con riferimento al marchio tedesco invece, che vanta il primo posto in classifica per

---

<sup>186</sup> P. KOTLER, D. GERTNER, *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, Journal of Brand Management, 2002, p. 250.

<sup>187</sup> M. FORTIS, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino editore, 1998, p. 8, 86-113.

reputazione, pecca di eccessiva qualità e cura per l'estetica, aspetti sul quale il Made in Germany non si concentra, volendo focalizzarsi maggiormente sulla qualità in termini tecnici ed organizzativi e sull'impatto sulla persona, più che sull'impresa in sé.

L'aspetto interessante di questo lavoro è la consapevolezza che il marchio Made in Italy, sia ad oggi uno dei marchi tanto più desiderati quanto più contraffatti. L'approfondimento sui *brand* simbolo dell'etichetta italiana vuole proprio far comprendere agli interessati come la cultura italiana sia intrinseca nei prodotti che vengono realizzati nel territorio, e malgrado esistano tutele che ne disciplinano la protezione e difesa, vengono ogni giorno sempre più imitati, soprattutto all'estero. Talune volte l'Italia stessa non comprende appieno il valore che custodisce, permettendo ad altri di cagionarle danno; per questa ragione il Ministero delle imprese e del Made in Italy continua a promuovere delle iniziative concrete volte ad incoraggiare l'acquisto di prodotti originali e non dei "falsi".

Ciò che intendo far comprendere con questo elaborato è l'importanza del valore italiano, di come all'estero sia percepito e di come spesso noi italiani ce ne dimentichiamo.

«È proprio quando riusciamo a rielaborare in modo credibile le nostre radici culturali che il Made in Italy è in grado di generare quel fascino irresistibile che attrae molti consumatori. Perché riesce a costruire un rapporto tra il passato e il presente, offrendo molto più di un prodotto per quanto di eccellente fattura: un'esperienza culturale che riguarda tanto il processo stesso di produzione quanto il contesto d'uso del prodotto».<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> M. BETTIOL, *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori, 2015, p. 28.



## Bibliografia

ACLaw, *Dal Made in Italy al "Made in" europeo*, 28/10/2010.

Autori vari, *Falsa griffe, vero reato*, Studio legale AMP, 18/07/2022.

Autori vari, *Frase storiche – Ferrari, la Leggenda: "Chiedete a un bambino di disegnare un'automobile, la farà rossa"*, Il Posticipo (La Gazzetta dello Sport), 14/02/2023.

Autori vari, *Italian Sounding: cosa significa e qual è il suo impatto sull'ecosistema del made in Italy*, Vericode, 22/02/2022.

Autori vari, *La percezione dell'Italia e del made in Italy nel mondo*, Italia in dati 10/01/2022.

Bacci M., *Perché registrare un marchio conviene?*, IPRights, 09/05/2021.

Bacci M., *Marchio Collettivo e Marchio di Certificazione dopo il D.Lgs. n.15 del 2019*, IPRights, 15/12/2019.

Bacci M., *DOP e IGP: la Protezione delle Indicazioni Geografiche*, IPRights, 17/11/2019.

Bacci M., *Made in Italy: la normativa del marchio d'origine più famoso al mondo*, IPRights, 11/10/2017.

Belfanti C. M., *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, Il Mulino editore, 2019.

Ben Amor S. K., *Made in Italy o Italianness? Tra marchio di origine tutelato e voga di una italianità a rischio*, Ius in Itinere, 23/11/2020 (aggiornato al 03/04/2022).

Berti A., *Ferrero: una multinazionale made in Italy*, Starting Finance, 09/09/2019.

Berthet A., Devevey B., Berthet E., *France: Trademark procedures and strategies*, World Trademark Review, 21/10/2022.

Bertoli G., Resciniti R., *Made in Italy e country of origin effect*, Mercati & competitività, 2003.

Bettiol M., *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio Editori, 2015

Bilanzuoli G., *Il Made in Italy*, CFP Lonati, 2021.

Borghesi M., *Il marchio: cos'è e che funzione ha*, Studio legale Borghesi, 21/03/2021.

Borghesi M., *Marchio individuale e marchio collettivo*, Studio legale Borghesi, 08/05/2021.

Brambilla E. e Iovino G., *Il giudizio di confondibilità fra i marchi*, MELIUSForm.

Bricco P., *Il caso Ferrero: se il made in Italy non è solo una preda*, Il Sole 24ore, 17/03/2017.

Cammarata E., *Made in Italy: Giorgio Armani, il Re dell'eleganza*, Close-Up Art, 12/02/2021

Cani A., *Made in Italy e Made in France: il passato e il presente*, The Fashion Theorem, 28/03/2018.

Cantarini G., *Giorgio Armani, ieri, oggi e domani la storia di un successo*, L'Officiel Italia, 11/07/2022.



Cavestri L., *La contraffazione del made in Italy è un business globale da 32 miliardi*, Il Sole 24ore, 05/04/2021.

Cergnai M., *La contraffazione: la tutela del "Made in Italy" e il sistema "Traceability & Fashion*, Ius in Itinere, 19/10/2021.

Cergnai M., *La contraffazione del marchio: dal diritto penale al codice della proprietà industriale*, Fiscomania, 15/11/2021.

Citroni L., *Marchio di fatto e marchio registrato: differenze di tutela*, Studio legale SLC, 29/05/2019.

Colombo E., *Perché la Ferrari è rossa?*, Motorbox, 26/03/2020.

Costa C., *Italian Sounding food: che cos'è e perché è così importante*, Agrifood.tech, 25/03/2020

Crivelli G., Pieraccini S., *Il vantaggio delle aziende made in Italy: sapersi adattare ai cambiamenti*, Il Sole 24ore, 11/01/2022.

De Filippo A., *The Forgery of National Products*, Life in Italy, 23/12/2019.

Di Tullio D'Elisiis A., *Quando è configurabile il reato di cui all'art. 473 c.p. nel caso di marchi regolarmente registrati?*, Diritto, 07/08/2021.

Elia S., *La contraffazione, la concorrenza sleale e la violazione della proprietà intellettuale*, Altalex, 14/10/2016.

Ferrari Magazine, *Esiste il rosso Ferrari?*, 07/01/2021.

Finizio M., *"Made in" nel mondo, l'Italia si classifica al 7° posto*, Il Sole 24ore, 30/03/2017.

Fortis M., *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino editore, 1998.

Fortis M., *Il Made in Italy corre, l'export punta a oltre 510 miliardi di euro*, Huffpost, 25/01/2022.

Gesualdi M., *La configurazione del c.d. "falso grossolano" in riferimento al delitto di cui all'art.474, comma 2 c.p.*, Diritto.it, 29/09/2015.

Guzzo L., *Ferrari è il marchio di lusso più forte al mondo*, Starting Finance, 16/09/2021.

Jaffe E. D., Nebenzahl I. D., *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2006.

Kotler P., Gertner D., *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, Journal of Brand Management, 2002.

Marchegiani R., *Marchi individuali, famiglia di marche, marca unica*, PMI, 16/07/2009.

Micara A. G., *Tutela del marchio e competitività nell'unione Europea*, Torino, Giappichelli Editore, 2018.

Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Lotta a contraffazione e tutela del Made in Italy, insediato il Cnalcis*, 27/10/2021.

Montagnoli L., *Italian sounding: cos'è, come funziona e quali danni fa al made in Italy*, Gambero Rosso, 19/05/2021

Morcillo N., *Storia del marchio*, Creativo Online, 05/11/2021.

Moretti V., *Made in Italy vs Made in France*, 02/03/2014.

Passadori P., *Il marchio di abbigliamento streetwear "Boy London" dichiarato nullo perché contrario al buon costume*, LGV Avvocati, 04/03/2020.

Passalacqua T., *L'importanza del Made in Italy nel mondo*, Mondo Moda.

Pedrotti C., *Made in Italy, oggi vi racconto la storia...*, FashionBlogNotes, 01/2021.

Pierini L., *La tutela del marchio offerta dal Codice della proprietà industriale*, Diritto.it, 05/02/2021.

Piperno G., *Tutte le sfumature di rosso e non solo. Le più belle livree storiche delle Ferrari di F1*, La Gazzetta dello Sport, 22/03/2022.

Policarpio I., *Ricettazione: cos'è, cosa si rischia e significato dell'articolo 648*, Money, 17/06/2020.

Prada A., *Ferrari70, le frasi più memorabili di Enzo Ferrari*, CircusF1, 09/09/2017.

Quadrio Curzio A., *Introduzione: il made in Italy tra commercio leale e innovazione industriale*, prefazione de M. Fortis, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Bologna, Il Mulino editore, 2005.

Redaelli L., *Come tre donne hanno cambiato la moda: la storia delle Sorelle Fontana*, L'Officiel Italia, 02/09/2020.

Ricolfi M., *Trattato dei marchi*, Torino, Giappichelli Editore, 2015, vol. I.

Robin C., *The proper use of the "Made in France" label ... unfair competition better indemnified by the judges*, Alerion Avocats, 22/12/2020.

Rossi F., *Barilla, una storia italiana*, Starting Finance, 02/01/2019.

Saglietti L. e Bianco E., *Marchi collettivi e di certificazione prossimi alla conversione*, Studio legale Saglietti – Bianco, 31/01/2020.

Salustri L., *Il marchio – Dalla funzione distintiva a quella attrattiva*, Jacobacci & Partners, 11/06/2020.

Tommasi M., *Il Miracolo economico italiano (1958-1963): storia, origini e conseguenze*, Studenti.

Ufficio Studi Confartigianato Imprese, report, *Ultime tendenze del made in Italy: prodotti e mercati*, 13/07/2022.

Vertua S., *70 anni fa nasceva il Made in Italy con la prima sfilata di moda*, L'Officiel, 12/02/2021.

## Sitografia

Accademia Barilla, <https://www.academiabarilla.it>

Armani Casa, <https://www.armani.com/it-ch/experience/armani-casa>

Armani Dolci, <https://www.armanidolci.com/it/>

Armani Fiori, <https://www.armani.com/it-ch/experience/armani-fiori>

Avviso Pubblico, <https://www.avvisopubblico.it/home/>

Avvocato.it, <https://www.avvocato.it>

Barilla, <https://www.barilla.com/it-it>

Barilla Group, <https://www.barillagroup.com/it/>

Brocardi, <https://www.brocardi.it>

Certificazione 100% Made in Italy, <https://madeinitalycert.it>

Co. Mark, <https://www.comark.it>

Coldiretti Associazione, <https://www.coldiretti.it>

Confartigianato Imprese – studi e ricerche, <https://ufficiostudi.confartigianato.it/>

DOP IGP, La qualità nei territori, <https://dopigp.politicheagricole.gov.it>

Ecommerce day, <https://www.ecommerceaday.it>

EUIPO, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/home>

EUR – Lex, <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

Ferrari, Official Website, <https://www.ferrari.com/it-IT>

Ferrari, The Official Magazine, <https://www.ferrari.com/it-IT/magazine>

Ferrero, <https://www.ferrero.it>

Fiat, <https://www.fiat.it>

Fondazione Barilla, <https://www.fondazionebarilla.com>

Gazzetta Ufficiale, <https://www.gazzettaufficiale.it>

Gigaset, <https://www.gigaset.com/it it/>

Heritage – progetto Fiat, <https://www.fcaheritage.com/it-it/home>

Innova srl, <https://www.finestreinnova.it/>

IPRights avv. Massimo Bacci, <https://www.iprights.it>

Italiansdo.it, <https://www.italiansdo.it>

ITPI, Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, <https://www.itpi.it>

Ius in Itinere, <https://www.iusinitinere.it>

L'Officiel Italia, <https://www.lofficielitalia.com>

LGV avvocati, <https://www.lgvavvocati.it>

Matteo Capitini – Communication + Design, <https://www.matteocapitini.com>

MELIUSform s.r.l., <https://www.meliusform.it/il-giudizio-di-confondibilita-fra-i-marchi.html>

Nazioni Unite, <https://unric.org/it>

Normattiva, Il portale della legge vigente, <https://www.normattiva.it/>

OSM – Open Source Management, <https://www.opensourcemanagement.it>

PMI, <https://www.pmi.it>

Statista, <https://www.statista.com>

Studenti, <https://www.studenti.it>

Studio legale AMP, <https://www.studiolegaleamp.com>

Studio legale Carrà Gaini & Partners, <https://www.carra-gaini.it>

Studio legale Saglietti – Bianco, <https://www.sagliettibianco.com/it/homepage/>

Studio legale SDM, <https://studiolegalesdm.it>

Sustainability Award, <https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/>

Treccani Enciclopedie, <https://www.treccani.it>

Tutela Marchio, <https://www.tutelamarchio.com>

Ufficio Brevetti, <https://www.ufficiobrevetti.it/en/trademarks/>

UIBM, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – Ministero delle Imprese e del Made in Italy,  
<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/>

UfficioMarchiBrevetti, <https://ufficiomarchibrevetti.it>

Unesco, <https://www.unesco.it/it>

Vericode – Tracetoo, <https://www.vericode.it/it>

Virgilio Motori, <https://motori.virgilio.it>

Wipo, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo\\_pub\\_261.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo_pub_261.pdf)



## RINGRAZIAMENTI

Ed eccomi qui, a scrivere l'ultima parte di questo elaborato, senza ancora rendermi conto che ciò non solo segnerà la fine della mia tesi, anzi, segnerà la fine di un mio percorso di vita.

Quelli universitari sono degli anni importanti di crescita. Termini la scuola superiore a 19 anni e pensi di poter comandare il mondo, che i problemi esistono, ma sono così banali che mai penseresti di non superarli, avrai sempre quelle amicizie, nessuno si perderà. Tutto ti sembra fisso, stabile, ancorato, eppure tutto cambia, si modifica, evolve.

Termini gli studi universitari a 25 anni e capisci che la realtà, rispetto a quella che avevi pensato, od almeno immaginato 6 anni prima, è quanto basta, diversa. Sì, hai ancora voglia di conquistare il mondo, ma ora il mondo ti fa un po' paura, i problemi ci sono, ma insieme alle giuste persone troverai la forza di affrontarli, i rapporti evolvono, alcuni li saprai aggiustare, altri rimarranno un bellissimo ricordo da conservare dentro di te. Ciò nonostante, sarà tutto bellissimo.

Arrivata al traguardo di questi lunghi (e faticosi) anni, mi rendo conto di quanto l'università possa essere impattante per la tua persona: in un attimo, ti fa gioire dalla felicità, l'attimo dopo vorresti solamente rinunciare agli studi.

Spesso, le persone considerano la carriera universitaria solo una perdita di tempo e che le capacità si notano subito dopo il liceo, facendoti a volte credere che stai sbagliando e dovresti invece, cambiare strada. Al contrario, io penso, che l'università ti fornisca le giuste armi proprio per difenderti da queste persone, affinché tu possa crescere con la giusta consapevolezza di chi sei e di cosa vorresti essere, ammettendo le tue fragilità, valorizzando le tue doti e con la capacità di essere in grado anche tu, di prenderti un posto nel mondo.

E con questa breve introduzione, che ora reputo doveroso ringraziare tutte le persone che mi hanno supportato in questo mio viaggio: innanzitutto, la famiglia.

Grazie mamma, per essermi stata vicino, soprattutto in quei momenti in cui io stessa non mi sopportavo, per essere stata una spalla su cui ridere e piangere ed aver sempre creduto in me, ancora prima che io lo facessi.

Grazie papà, per il rapporto che abbiamo costruito e per i consigli che mi dai; per insegnarmi costantemente che senza sacrificio non si ottengono risultati e che le difficoltà si possono superare anche con il sorriso perché “la vita è bella”.

Grazie Filippo, per essere semplicemente ciò che sei, un fratello, un esempio, un complice; di te ho grandissima stima e sono sicura che con la tua intelligenza e volontà d’animo riuscirai nella vita, come nel lavoro, a conquistare tutto ciò che desidererai.

Grazie amiche, Arianna, Carlotta, Dara, Sofia, per tutti gli incredibili momenti passati insieme, per le lunghissime chat di gossip e lamentale, per le abbuffate di sushi e l’amatissimo shopping. Grazie per tutto ciò che è stato e verrà. Siete delle ottime compagne di vita e sono grata avervi nella mia.

Grazie Goldfield, per tutte le risate ed il divertimento condiviso in questi lunghi 14 anni.

Grazie Elena, amica di sempre, per esserci riprese la mano, potendo continuare a camminare insieme, più unite e libere di prima.

Grazie ad Alessandra e Martina, avete reso sicuramente questo percorso universitario meno faticoso e più stimolante.

Grazie Castello Tesino, tra quelle montagne mi hai vista crescere, custodisco lì i miei migliori ricordi, ma ogni volta che ti lascio ho la certezza che tu sarai sempre il mio posto del cuore.

Grazie Venezia, per essere stata la più fedele compagna di viaggio, per farmi innamorare ogni volta che ti guardo.

Grazie Zurigo, per avermi messo alla prova, per avermi fatto credere che sono abbastanza per potercela fare; grazie per le persone che mi hai fatto incontrare ed i momenti di solitudine che ho imparato ad apprezzare.

Infine, voglio dedicare un particolare ringraziamento alla dottoressa Zuccato, che mi ha accompagnato in questo mio ultimo anno. La ringrazio per aver sempre usato le parole giuste al momento giusto, per avermi aiutata a recuperare quella forza, quella tenacia e quella grinta che da qualche anno avevo perso.

E può sembrare banale, ma per una volta voglio guardarmi alle spalle e non provare più quel senso di nostalgia, bensì sentirmi fiera ed orgogliosa di me stessa, perché

nonostante a volte abbia visto tutto nero, c'è sempre stata una piccola luce al mio fianco che rimaneva accesa e mi illuminava.

“È dalle crisi che si può rinascere”, mi ripeteva la dottoressa, e ad oggi posso dire che quella piccola luce è diventata un grandissimo faro e sono sicura mi guiderà verso rotte meravigliose.

Grazie a tutti, vi voglio bene.

*Laura*