

Cattedra Diritto Pubblico

Il marchio “Made in Italy”:  
tutela e strumenti propulsivi  
di un vantaggio competitivo  
globale.

Prof. Valerio Lemma

RELATORE

---

Brauner Joshua

Matr. 257691

CANDIDATO

---

## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>1 CAPITOLO 1: Ricostruzione storica della disciplina Antitrust</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Definizione disciplina “Antitrust”</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Origine storica: gli USA</b> .....	<b>8</b>
1.2.1 La fase delle riforme .....	8
1.2.1.1 Sherman Act.....	10
1.2.1.2 Clayton Act.....	13
1.2.1.3 Federal Trade Commission Act .....	14
1.2.2 Il New Deal .....	17
1.2.3 Gli anni d’oro del movimento Antitrust.....	18
1.2.4 Contrazione dell’antitrust ed affermazione della Scuola di Chicago .....	19
1.2.5 Anti-Monopoly Movement .....	22
<b>1.3 Antitrust in Italia tra diritto dell’Unione Europea e diritto italiano</b> .....	<b>23</b>
1.3.1 Strumenti europei attuativi di politica per la concorrenza .....	24
1.3.1.1 Art. 101 TFUE: Divieto generale di accordi restrittivi della concorrenza. ....	24
1.3.1.2 Art. 102 TFUE: Sfruttamento abusivo di posizione dominante. ....	26
1.3.1.3 Art. 106 TFUE: Servizi pubblici di interesse economico generale (SIEG) .....	27
1.3.1.4 Art. 107 TFUE: Divieto di concedere aiuti di Stato .....	28
1.3.1.5 Regolamento CE 1/2003 .....	29
1.3.2 Legge 287/1990.....	30
<b>2 CAPITOLO 2: Il concetto di “Made in Italy” come sinonimo di qualità</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Il “Made in Italy” e struttura dell’industria italiana</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 Settori trainanti del “Made in Italy”</b> .....	<b>39</b>
2.2.1 Abbigliamento-moda.....	40

2.2.2	Agroalimentare-bevande .....	44
2.2.3	Automazione – meccanica .....	47
2.2.4	Arredo – design .....	48
2.2.5	Il sistema turistico .....	49
<b>2.3</b>	<b>Il fenomeno dell’“Italian Sounding” .....</b>	<b>51</b>
<b>3</b>	<b><i>CAPITOLO 3: Ruolo propulsivo e strumenti a tutela del Made in Italy .....</i></b>	<b>54</b>
<b>3.1</b>	<b>Assetto normativo .....</b>	<b>55</b>
3.1.1	Ambito internazionale .....	55
3.1.2	Ambito comunitario .....	56
3.1.3	Ambito nazionale .....	57
3.1.4	Protezione del “Made in Italy” nelle eccellenze agroalimentari.....	62
<b>3.2</b>	<b>Ministero delle Imprese e del Made in Italy .....</b>	<b>63</b>
3.2.1	Disegno di Legge per il “Made in Italy” .....	65
<b>3.3</b>	<b>Una nuova frontiera: la Blockchain.....</b>	<b>67</b>
	<b><i>CONCLUSIONE .....</i></b>	<b>72</b>
	<b><i>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</i></b>	<b>74</b>

## **INTRODUZIONE**

Il Made in Italy rappresenta da decenni un simbolo di eccellenza globale, diventando un sinonimo assoluto di qualità tramite l'artigianato tradizionale ed uno stile inimitabile.

Sono numerosi i settori in cui è diventato un autentico marchio distintivo di italianità, come la moda, la gastronomia, il design, e la produzione di beni di lusso.

Questa riconoscibilità a livello mondiale non è solo un motivo di grande orgoglio per l'Italia, ma anche un motore cruciale per la spinta economica del Paese.

Nell'attuale contesto così fortemente globalizzato, dove gli scambi commerciali vengono frammentati su scala internazionale superando le barriere geografiche e le frontiere nazionali, il Made in Italy ha affrontato diverse sfide che ne minacciano l'integrità ed il valore che gli vengono attribuiti grazie all'autenticità dei suoi prodotti.

È emersa quindi la necessità di sviluppare da un lato una tutela rinnovata che agisca in maniera efficace per mantenerne l'autenticità, la qualità ed il prestigio, e dall'altro un sistema di promozione e valorizzazione dei prodotti per preservare questa importante eredità culturale ed economica.

Nella trattazione seguente vengono analizzati gli strumenti, sia sul piano legale come normative o leggi che pratico con l'attuazione concreta di essi, che sono stati sviluppati sia in ambito nazionale che internazionale, in un'ottica storica e contemporanea, con un occhio anche a nuove possibilità di sviluppo future.

Prima di tutto, si va ad approfondire la disciplina di riferimento che ne permette la tutela, definendo in generale cosa viene inteso per disciplina Antitrust, indagando poi sulla sua origine storica e la sua applicazione a due sistemi principali di riferimento come gli Stati Uniti e l'Europa, con una particolare analisi del contesto italiano.

Essa infatti, originariamente sviluppata negli Stati Uniti nel XIX secolo, si è poi diffusa col tempo anche negli altri sistemi legislativi come risposta allo sviluppo dei trust anticoncorrenziali, con cui imprese ed organizzazioni agiscono in modo da ostacolare la concorrenza e monopolizzare un determinato mercato o settore.

Nel sistema normativo americano la sua origine può essere attribuita allo Sherman Act del 1890, con una progressiva evoluzione data da una stagione costellata di riforme come il Clayton Act ed il Federal Trade Commission Act che hanno sempre più sviluppato nuove interpretazioni per colmare le lacune dettate progressivamente dalla società del tempo.

Queste lacune sopracitate sono state caratteristiche delle nuove correnti di pensiero in voga nel corso dei decenni, come il periodo del New Deal, della Scuola di Chicago e dell'Anti-Monopoly Movement.

Proseguendo è stata effettuata un'analisi degli strumenti di politica Antitrust a tutela della concorrenza previsti dall'Unione Europea e di riflesso dal sistema legislativo nazionale italiano.

A livello comunitario l'applicazione della disciplina Antitrust per il diritto alla concorrenza è di competenza principalmente della Commissione Europea, ed in secondo luogo delle Autorità garanti della concorrenza nazionali dei 28 Stati membri, che sono chiamate ad apporre le norme del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE"), e le disposizioni nazionali di ogni Stato membro. Si è quindi formato un sistema nel quale si sono definiti due livelli di normative distinti ma connessi: da un lato, l'applicazione di un corpo normativo comunitario unico che mira a garantire il corretto funzionamento del mercato interno europeo, e dall'altro dei sistemi normativi differenti validi in ognuno degli Stati. In Italia, la tutela della concorrenza è regolata dalla legge 287/1990.

Successivamente, si è passati ad introdurre il vero soggetto dell'analisi, cercando di definire il variegato concetto di Made in Italy ed i motivi che lo rendono un vero e proprio simbolo della qualità italiana nel mondo.

Ciò è stato svolto considerando i tre contesti di riferimento della disciplina, prima osservando come l'industria italiana è mutata nel corso degli anni, dall'origine del termine Made in Italy a partire dagli anni Ottanta fino ai giorni attuali, successivamente i settori manifatturieri trainanti che forniscono all'Italia il suo elevato prestigio mondiale, ed infine identificando una delle sfide principali con cui queste industrie manifatturiere devono confrontarsi rappresentata dall' "Italian Sounding", che comprende tutti i prodotti agroalimentari che fanno uso di riferimenti alla qualità di produzione italiana, ma con cui in realtà non sono collegati.

Le aree di eccellenza manifatturiera sono individuate come le "4A" dell'industria italiana, e comprendono l'Abbigliamento-Moda, l'Alimentari-Bevande, l'Automazione-meccanica, e l'Arredamento-design.

Infine, si è conclusa la trattazione illustrando il contesto propulsivo e gli strumenti a tutela del Made in Italy, analizzando in primo piano l'assetto normativo ad effettiva tutela della categoria a livello internazionale, comunitario e nazionale, ed in seguito gli istituti a tutela del Made in Italy che oggi sono previsti in Italia, come la recente istituzione del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT).

Concludendo, si è presentato uno strumento come la Blockchain che grazie alla rapida evoluzione tecnologica ed innovazione richieste dal contesto odierno, applicato alla tutela del Made in Italy può rappresentare una nuova frontiera di impatto notevole.

# 1 CAPITOLO 1: Ricostruzione storica della disciplina Antitrust

## 1.1 Definizione disciplina “Antitrust”

Per definire la disciplina “Antitrust”, è fondamentale inquadrare la situazione ideale di mercato che essa mira a garantire, la concorrenza perfetta.

Un mercato in concorrenza perfetta presenta determinate caratteristiche:

- Una contemporanea presenza sul mercato di numerosi operatori economici, che per far fronte alla richiesta di beni e servizi operano in competizione tra loro.  
Di conseguenza, nel mercato si osserva la divisione dell’offerta tra più imprese, che non possono condizionare il prezzo delle merci vendute o dei servizi offerti.
- Piena libertà di circolazione dei fattori produttivi, che permette di garantire l’adeguamento della produzione alla domanda del mercato.
- Piena mobilità della domanda dei consumatori, che hanno la libertà di orientare le proprie scelte di acquisto nei confronti di prodotti più convenienti per prezzo e qualità.
- Mancanza di ostacoli all’ingresso di nuovi operatori nel mercato, in ogni settore di produzione o distribuzione, e assenza di accordi tra le imprese di un determinato settore che ne alterino la libertà di competizione economica.

Il modello appena descritto è in realtà una situazione ideale del mercato, perché la concorrenza spinge ad una generale e progressiva riduzione dei costi di produzione da un lato, e dei prezzi di vendita dall’altro.

Questi sono i soli strumenti che le imprese possono utilizzare per conquistare la clientela e continuare a sopravvivere in una situazione di mercato in cui vengono definiti “price takers”, non avendo libertà di fissazione o influenza di controllo né sull’offerta globale, né sui prezzi.

Questo modello di mercato è definito con l’aggettivo “perfetto” perché porta all’eliminazione naturale dal mercato delle imprese meno competitive, incentiva il progresso tecnologico e l’innovazione, stimolando l’efficienza produttiva delle imprese, e permette lo sfruttamento dell’utilizzo più razionale delle risorse limitate, raggiungendo il grado più elevato possibile di benessere sia economico che sociale<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Campobasso G.F., Il sistema giuridico italiano, manuale di Diritto Commerciale, 7° edizione a cura di Campobasso M., UTET Giuridica.

Avendo analizzato il modello ideale auspicato dagli economisti, si può ora procedere ad un'analisi della situazione reale del mercato, che è ben diversa da quella appena descritta.

Nei settori strategici della produzione, infatti, come l'acquisizione delle materie prime necessarie, di macchinari, e strumenti con un alto tasso di tecnologia, l'orientamento verso il quale ci si sta dirigendo è un regime di mercato sempre più distante dalla concorrenza perfetta.

Questo a causa del simultaneo operare di situazioni sia oggettive che soggettive, che ostacolano o limitano la libertà di iniziativa economica di ogni soggetto operante sul mercato.

In più, la disomogenea distribuzione sul territorio delle risorse naturali, la scarsa disponibilità di manodopera, e l'impossibilità in determinati settori di produrre a costi competitivi, se non raggiungendo grandi dimensioni imprenditoriali per via degli investimenti ingenti di capitali necessari nella moderna produzione industriale di massa, sono tutti fattori che comprimono notevolmente la libertà di accesso al mercato di nuovi operatori, spingendo le imprese già operanti nel settore ad aumentare le proprie dimensioni, incentivando le concentrazioni e le intese.

Le imprese nella produzione di massa diventano quindi sempre più grandi e meno numerose, dando vita talvolta a delle situazioni di "oligopolio", in cui il mercato è caratterizzato da poche grandi imprese che ne controllano l'offerta.

Gli imprenditori concorrenti, d'altro canto, preferiscono stipulare degli accordi piuttosto che affidarsi all'incerta competizione, per prevalere gli uni sugli altri.

Perciò, essi stipulano patti volti a limitare la concorrenza reciproca, che vengono definiti come "intese", o più comunemente "trust".

Per mezzo di questi "trust", vengono divisi i mercati di sbocco e predeterminati i prezzi da praticare, le quantità da produrre globalmente e la quota spettante a ciascun sottoscrittore dell'intesa.

Il regime di concorrenza del mercato risulta così alterato, e fra intese anticoncorrenziali e concentrazioni si può arrivare ad un punto estremo in cui tutta l'offerta di un dato prodotto è controllata da una sola impresa o da poche grandi imprese coalizzate, dando forma ad un "monopolio di fatto".<sup>2</sup>

In questa situazione, nel mercato grandi conglomerati di imprese sono liberi di fissare arbitrariamente i prezzi, conseguendo elevati margini di profitto a discapito degli interessi generali della collettività.

---

<sup>2</sup> Campobasso G.F., Il sistema giuridico italiano, manuale di Diritto Commerciale, 7° edizione a cura di Campobasso M., UTET Giuridica.

Per questo motivo, si è resa necessaria una regolamentazione giuridica della concorrenza che impedisca la formazione di situazioni di monopolio o di quasi monopolio.

Questa regolamentazione giuridica prende il nome di “legislazione antitrust”, per definizione “l’insieme di regole e azioni di vigilanza volto ad impedire comportamenti e strategie delle imprese, che possano condurre a posizioni di monopolio o accordi collusivi a danno dei consumatori, che impediscano l’ingresso sul mercato di imprese concorrenti, o in altro modo distorcano la possibilità di libera concorrenza sui prezzi, sulla qualità dei prodotti, e sulle innovazioni tecnologiche”.<sup>3</sup>

## 1.2 Origine storica: gli USA

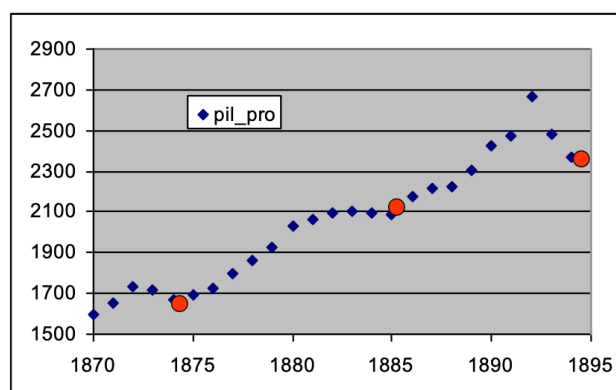
### 1.2.1 La fase delle riforme

L’Antitrust è emersa alla fine del XIX secolo, originariamente negli Stati Uniti, come risposta alla crescita dei trust tra più imprese e del loro potere nell’economia.

Il contesto del paese in quel periodo è stato caratterizzato dalla crescita tecnologica nella produzione agricola ed industriale, con l’implementazione delle reti di comunicazione e trasporto, conseguiti in cicli deflazionistici che hanno caratterizzato l’economia americana prima tra il 1873 ed il 1878, e successivamente dal 1883 al 1886.<sup>4</sup>

Questa situazione di forte instabilità e vulnerabilità ha creato possibilità di aggregazione del potere economico in grandi conglomerati industriali, soprattutto in settori commerciali in evoluzione come l’industria ferroviaria, del tabacco e petrolifera, tramite una vera e propria guerra dei prezzi.

**Crisi economiche: 1873-78 e 1883-86**



<sup>3</sup> Definizione tratta da Enciclopedia Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust>

<sup>4</sup> Tabella citata dal Prof. Paolo Mancuso nella sua trattazione della situazione dell’economia negli anni successivi alla Guerra di secessione americana. I punti in viola indicano la stima del Pil Pro Capite ogni anno, mentre i punti in rosso indicano la variazione ogni decennio [file:///Users/jobrauner/Downloads/PoliticheAntitrust17.18\\_.pdf](file:///Users/jobrauner/Downloads/PoliticheAntitrust17.18_.pdf)



In risposta, in questi settori si è provato limitare la concorrenza reciproca unendo le forze tra varie aziende concorrenti, formando delle entità unitarie più grandi che permettessero di mantenere i prezzi elevati e ottenere cospicui margini di profitto.

Storicamente, infatti, i partecipanti a cartelli o trust hanno disposto di vantaggi economici dai prezzi elevati e stabili che sono riusciti ad imporre, a discapito degli altri gruppi economici come contadini e piccole imprese industriali che si sono trovati schiacciati tra prezzi di vendita bassi e prezzi di acquisto degli input molto alti nei mercati concorrenziali, dettati dai trust.<sup>5</sup>

Nel periodo l'ideologia prevalente del Governo sul proprio ruolo nell'economia era del "laissez-faire", un'ideologia economica derivata dal termine francese del "lasciar fare" attribuita all'economista Vincent de Gournay, secondo cui: "lo Stato non deve imporre alcun vincolo all'attività economica, allo scopo di affermare il postulato della libertà individuale. Sulla base della convinzione che l'interesse personale, se libero di agire, conduca l'individuo a inserirsi nell'ordine naturale e a ricercarvi ciò che è vantaggioso per lui e per la collettività, essa è divenuta un simbolo del liberismo economico. La conseguenza del laissez-faire è la limitazione delle funzioni dello Stato al mantenimento dello stato di diritto, della sicurezza e più in generale ad ambiti di attività che non sarebbero mai intraprese dai singoli individui o da associazioni private"<sup>6</sup>.

Quindi, il principio del laissez-faire prevede che lo Stato ponga poche leggi o norme per controllare la compravendita di beni e servizi, con l'idea che le imprese debbano essere libere nelle trattative senza un eccessivo controllo da parte delle autorità.

Con l'inizio del XX secolo questa posizione delle autorità governative è stata però fortemente criticata da parte di una sempre più crescente varietà di progressivi movimenti sociali che richiedevano l'applicazione di un sistema di maggior intervento governativo.

Questi trust, connessi con altre ingiustizie sociali, hanno dato ai legislatori le motivazioni necessarie per riformare il sistema iniziando ad intervenire nel mercato, cercando di ridistribuire la ricchezza e limitare il potere privato nell'interesse dell'equità.

Il conseguente malessere manifestato dalla società, in particolare dalle classi sociali medio-basse che ricoprivano un ruolo fondamentale in ottica elettorale, ha portato alla necessità di introdurre un sistema legislativo di tutela della concorrenza.

---

<sup>5</sup> Dato tratto da: Prof. Paolo Mancuso [file:///Users/jobrauner/Downloads/PoliticheAntitrust17.18\\_.pdf](file:///Users/jobrauner/Downloads/PoliticheAntitrust17.18_.pdf)

<sup>6</sup> Definizione tratta da: Dizionario di Economia e Finanza, Treccani Editore [https://www.treccani.it/enciclopedia/laissez-faire\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/laissez-faire_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

### 1.2.1.1 Sherman Act

Lo Sherman Antitrust Act, che prende il nome da uno dei suoi principali promotori, il Senatore americano dell'Ohio John Sherman, è stata appunto la prima legislazione emanata dal Congresso degli Stati Uniti nel 1890 per prevenire la formazione di trust e monopoli che avrebbero potuto danneggiare la libera concorrenza.

Dall'introduzione dello Sherman Act, la legislazione Antitrust è sempre ruotata intorno ai principi base dell'economia a garanzia della concorrenza e dell'equo potere di mercato.

Lo Sherman Act è stato modellato secondo elementi tratti dalla "Common Law", il corpo di norme giudiziarie che gli Stati Uniti hanno ereditato dalla Gran Bretagna, ma che non ha garantito in maniera costante la tutela della libertà e il contrasto al monopolio.

Per questa discrepanza, i legislatori americani hanno trovato terreno fertile per introdurre la loro nuova riforma.

La legge proibiva qualsiasi forma di accordo o pratica commerciale che avesse come obiettivo o effetto la restrizione della concorrenza.

In particolare, lo Sherman Act ha vietato la formazione di cartelli e trust, ovvero accordi tra imprese per stabilire prezzi o dividere i mercati.

Inoltre, lo Sherman Act ha reso illegale l'abuso di posizione dominante sul mercato da parte di un'impresa che la detiene.

Negli anni successivi, il divieto di monopolio è stato ciclicamente applicato, conducendo in alcuni casi anche allo smembramento dell'impresa in questione.

Vista la complessa situazione storica ed economica nel quale è stato introdotto lo Sherman Act, crea notevole interesse l'analisi delle sezioni da cui è composto: infatti, la scelta del legislatore è stata di far uso di disposizioni di carattere generale e non troppo dettagliate, perché ciò sarebbe potuto risultare inadeguato viste le numerose sfaccettature che può assumere tale materia.<sup>7</sup>

Lo Sherman Act è composto da tre sezioni. La prima sezione identifica e proibisce le categorie di mezzi legali che possono essere utilizzati per stipulare accordi anticoncorrenziali. La seconda sezione tratta le situazioni in cui tali condotte anticoncorrenziali siano già state messe in atto, proibendo esplicitamente la creazione di monopoli o anche solo il tentativo di farlo. La terza sezione, l'applicazione delle norme delineate nelle prime due sezioni su tutto il territorio nazionale.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Diritto antitrust tra USA e EU <https://www.iusinitinere.it/il-diritto-antitrust-tra-stati-uniti-e-unione-europea-19829>

<sup>8</sup> Sezioni Sherman Act <https://www.investopedia.com/terms/s/sherman-antitrust-act.asp>

Sono due le categorie nelle quali possono essere divise le violazioni dello Sherman Act.

La prima categoria comprende le violazioni definite per la “rule of per se illegality”<sup>9</sup>, quindi pratiche considerate per la loro natura anticoncorrenziali, e quindi di per sé illegali. In questa categoria rientrano generalmente tutti i comportamenti su cui viene posto un divieto dalla prima sezione dello Sherman Act.

La seconda tipologia di violazioni è quella individuata secondo la “rule of reason”<sup>10</sup>, approccio per cui è necessario un esame approfondito da parte del tribunale, che andrà a valutare non solo gli atti posti in essere, ma anche le conseguenze che questi hanno provocato all’interno del mercato di riferimento, considerandone le peculiarità specifiche.

Il primo e più noto caso di concentrazione massiccia in capo ad un’unica entità è stato il c.d. Standard Oil Trust del 1870<sup>11</sup>.

Ideato e realizzato dal petroliere americano John Rockefeller, fondatore dell’originaria Standard Oil Company nel 1868, decise di acquisire tutte le altre maggiori società concorrenti del settore ed unirle sotto un’unica entità.

La Standard Oil Company è nata come una semplice raffineria petrolifera, ma si è velocemente evoluta in un colosso industriale costruendo una forte base d’appoggio per il suo mercato di riferimento soprattutto negli Stati Uniti, ed investendo molto anche sull’espansione del proprio business in trasporto, produzione, raffinazione e commercializzazione di prodotti petroliferi verso altri paesi.

Inizialmente, per la scarsa richiesta della benzina dovuta al fatto che i mezzi a motore non avessero ancora raggiunti l’apice della loro popolarità, Rockefeller cercò di sfruttare il settore dell’illuminazione domestica convertendo l’olio di balena in cherosene.

Ovviamente, il picco di maggior espansione è avvenuto con l’istituzione del trust, nel 1870.

Attraverso questa operazione, che può essere considerata un precursore delle odierne società partecipate, le c.d. Holding Company, le azioni di nove società operanti nel settore petrolifero, in competizione tra loro fino a quel momento, sono state raggruppate e gestite sotto un unico trust appositamente costituito.

Il consiglio della Holding deliberava le decisioni per tutte le nove società del gruppo, creando così una situazione di monopolio.

---

<sup>9</sup> Rule of per se illegality [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/business-transactions/antitrust-rule-of-reason-and-per-se-illegality](https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-transactions/antitrust-rule-of-reason-and-per-se-illegality)

<sup>10</sup> Rule of reason [https://thebusinessprofessor.com/en\\_US/business-transactions/antitrust-rule-of-reason-and-per-se-illegality](https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-transactions/antitrust-rule-of-reason-and-per-se-illegality)

<sup>11</sup> Dato tratto da: Enciclopedia Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/john-davison-senior-rockefeller>

Nel 1890 quando venne approvato lo Sherman Act la società dovette affrontare diversi problemi legali, oltre a ritrovarsi al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica e di diverse indagini giornalistiche.

A conseguenza di ciò, alla Standard Oil Trust venne imposta la divisione in trentaquattro società statali separate, ciascuna dotata di un proprio Consiglio di Amministrazione.<sup>12</sup>

Tra le più note si può trovare la Exxon Mobil Corporation, operante anche oggi in Italia sotto il nome di Esso S.p.a., sempre nel settore petrolifero ed energetico.<sup>13</sup>

Altri casi tra i più noti sono stati lo scioglimento forzato della Northern Securities Co. nel 1904 e dell'American Tobacco Co. nel 1911 da parte della Corte Suprema degli Stati Uniti d'America. Queste società vennero accusate di aver monopolizzato il mercato delle industrie ferroviaria e del tabacco, ma usando due strategie differenti.

Nel caso della Northern Securities Co. la fusione tra le tre aziende di trasporto più grandi del Midwest aveva creato quella che all'epoca era l'azienda più ricca del mondo, e che rischiava di monopolizzare il settore del trasporto ferroviario nella regione.

Nel caso invece della American Tobacco Co., essa venne accusata di aver monopolizzato tramite pratiche anticoncorrenziali l'industria del tabacco, facendo uso tra le altre della pratica del c.d. *underpricing*<sup>14</sup>, definita come lo sfruttamento della propria grande dimensione per abbassare temporaneamente i prezzi a discapito di concorrenti meno strutturati, che confrontandosi con drastici cali nelle entrate, cedono alle offerte delle grandi aziende dando forma a fenomeni monopolistici.

Ben presto però le norme introdotte dallo Sherman Act hanno mostrato evidenti lacune e limiti, creando confusione ed incertezza nella loro applicazione o in alcuni casi venendo superate con facilità, consentendo alle imprese di impegnarsi in accordi commerciali restrittivi che, sebbene non illegali di per sé, hanno portato a concentrazioni con impatti negativi sulla concorrenza.

Nonostante quindi l'impegno delle amministrazioni dei presidenti Theodore Roosevelt prima, e William Taft poi, di garantire il rispetto dello Sherman Act sotto ogni suo aspetto, nel 1913 l'inchiesta sul c.d. "money trust" svolta da un comitato facente parte del Congresso degli Stati Uniti, noto come il c.d. "Pujo Committee"<sup>15</sup> dal nome del deputato che lo presiedeva Arsène Pujo, ha dichiarato quanto segue riguardo alla situazione del mercato: "c'è una comunità di interesse consolidata e ben definita

---

<sup>12</sup> Standard Oil Trust <https://www.u-s-history.com/pages/h1804.html>

<sup>13</sup> Dato tratto da <https://www.exxonmobil.it/il-gruppo/chi-siamo/la-nostra-storia#19801981>

<sup>14</sup> Definizione tratta da: The Editors of Encyclopaedia Britannic, "Sherman Antitrust Act"

<sup>15</sup> Pujo Committee <https://fraser.stlouisfed.org/blog/2019/08/the-pujo-committee/>

tra alcuni leader della finanza ... che ha portato a grande e rapidamente crescente concentrazione del controllo del denaro e del credito nelle mani di questi pochi uomini".<sup>16</sup>

Questa conclusione d'inchiesta dimostrava come il mercato fosse ancora controllato da un gruppo di leader del tessuto economico che avevano abusato della fiducia del pubblico, consolidando il controllo su molti settori cruciali, e conseguentemente sul sistema bancario.

L'introduzione dello Sherman Act non ha quindi prodotto gli effetti auspicati.

Anche se oggi poco ricordato, il "Pujo Committee" ha influenzato diversi atti legislativi che hanno avuto un impatto sostanziale e duraturo sul sistema americano.

Inoltre, le conclusioni che il comitato ha portato a tracciare hanno influenzato notevolmente il passaggio di importanti leggi e riforme in materia di garanzia della concorrenza di mercato, tra cui il Clayton Act, il Federal Reserve Act e la conseguente introduzione della Federal Trade Commission.

#### 1.2.1.2 Clayton Act

A fronte della situazione tracciata fino ad ora, si è resa sempre più evidente e prioritaria l'esigenza di attuare delle modificazioni e delle integrazioni che migliorassero la normativa antitrust già in vigore, rendendola più efficace. Ciò ha avviato un periodo noto come la fase delle riforme.

Questa fase storica è stata costellata dall'emanazione di diverse leggi e riforme di grande importanza, prima tra tutte il Clayton Act nel 1914.

Il Clayton Antitrust Act<sup>17</sup>, dall'omonimo promotore Henry Clayton, è una legge varata dal Congresso degli Stati Uniti al fine di chiarire e rafforzare le disposizioni in materia antitrust già precedentemente introdotte dallo Sherman Act, soprattutto in materia di discriminazione e fissazione dei prezzi, e pratiche commerciali sleali.

Mentre lo Sherman Act ha dichiarato illegali soltanto determinate pratiche che hanno portato, o che sono derivate nella formazione di monopoli, il Clayton Act ha ampliato le restrizioni sulle pratiche commerciali anticoncorrenziali.

La spina dorsale, per rilevanza, del Clayton Act si fonda su tre sezioni fondamentali.

La seconda sezione tratta la discriminazione di prezzo, situazione in cui una società decide di offrire prezzi differenti per gli stessi prodotti o servizi a seconda della tipologia di clientela.

Tale strategia tenta di massimizzare il prezzo che ogni cliente è disposto a pagare, provocando d'altro canto però una riduzione della concorrenza e la formazione di una situazione di monopolio.

---

<sup>16</sup> Dichiarazione tratta da: <https://fraser.stlouisfed.org/blog/2019/08/the-pujo-committee/>

<sup>17</sup> Clayton Antitrust Act <https://www.britannica.com/money/Clayton-Antitrust-Act>

Questa sezione è stata poi riformata nel 1936 attraverso il “Robinson-Patman Act”<sup>18</sup>, previsto per proteggere i piccoli dettaglianti dalle pratiche anticoncorrenziali adottate dalle grandi catene commerciali, come la fissazione di prezzi minimi per determinati prodotti al dettaglio.

La terza sezione tratta quelle pratiche commerciali che tentano di creare una situazione di monopolio. Questa impedisce alle imprese di effettuare una vendita, locazione, o in generale degli accordi di natura contrattuale che possano risultare in una riduzione della concorrenza, o creare un monopolio in uno specifico settore.

La settima sezione istituisce l'impossibilità alle imprese di fondersi o acquisirne altre di entità minore, con l'obiettivo di ottenere troppo potere che potrebbe provocare una riduzione della concorrenza. Questa sezione richiama anche altre normative in materia di antitrust dove un'operazione di concentrazione può provocare un monopolio.<sup>19</sup>

#### 1.2.1.3 Federal Trade Commission Act

Il Federal Trade Commission Act (FTCA)<sup>20</sup> consiste nella legislazione federale adottata negli Stati Uniti nel 1914 al fine di creare la Federal Trade Commission (FTC), e fornire al Governo degli Stati Uniti d'America degli strumenti legali da usare per contrastare pratiche anticoncorrenziali, sleali o ingannevoli sul mercato.

Quindi, la legge è stata emanata per giungere a due fondamentali obiettivi.

Il primo è di assicurare il corretto funzionamento dei rapporti economici tra le imprese, assicurando comportamenti di concorrenza leale nei vari mercati.

Il secondo obiettivo riguarda i consumatori, per i quali si mira ad assicurare una totale protezione contro pratiche commerciali fraudolente che possano inficiare sul corretto funzionamento del mercato.

A tal fine, l'atto ha autorizzato la FTC a garantire che le disposizioni dello Sherman Act e del Clayton Act venissero osservate, vietando in particolare l'uso di pubblicità ingannevole o falsa.

Per questo motivo, l'atto è stato modificato numerose volte dalla sua emanazione per adattarlo alle nuove esigenze presentate dall'evoluzione economica.

La peculiarità del FTCA, che lo differenzia rispetto ai già citati Sherman Act e Clayton Act, è che ha fornito la possibilità all'impresa sotto accusa di stipulare un accordo con la FTC, dove è ammessa la

---

<sup>18</sup> Robinson-Patman Act <https://www.britannica.com/money/topic/Robinson-Patman-Act>

<sup>19</sup> Clayton Antitrust Act <https://www.investopedia.com/terms/c/clayton-antitrust-act.asp>

<sup>20</sup> FTCA <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

sua colpevolezza nell'aver utilizzato comportamenti sleali, ma si impegna a non farne più uso in futuro.

La sezione 5° del FTCA definisce l'applicazione delle misure antitrust da parte della Federal Trade Commission.

La Federal Trade Commission<sup>21</sup> è un'agenzia governativa a cui il FTCA ha affidato l'autorità esclusiva di imporre l'applicazione delle norme dalla legislazione antitrust negli Stati Uniti.

Fin dalla sua introduzione nel 1914, disposta dal Presidente Woodrow Wilson, questa istituzione ha vigilato su consumatori, investitori e imprese prevenendo pratiche anticoncorrenziali come monopoli, fusioni monopolistiche, fissazione di prezzi vantaggiosi, pubblicità fraudolenta o ingannevole e reclami di prodotti infondati, garantendo il corretto ed efficace funzionamento di una sicura ed equa economia di mercato concorrenziale.

Inizialmente, la FTC ha avuto l'incarico parzialmente limitato di prevenire o sciogliere monopoli e di intentare cause civili contro eventuali trasgressori.

Questi monopoli, anticoncorrenziali per natura, sono pregiudizievoli per gli interessi dei consumatori e degli investitori, e per l'economia in generale.

Nei decenni successivi, quando l'economia americana è diventata più complessa ed è iniziata a fiorire grazie all'innovazione tecnologica, il numero crescente di scambi con mercati esteri redditizi, l'aumento della produttività e del reddito pro-capite, anche la FTC ha ampliato e assunto funzioni e responsabilità aggiuntive.

L'insieme dei poteri a disposizione della FTC può essere diviso in tre rami di applicazione.

In primo luogo, la FTC ha il potere di verificare l'applicazione del Clayton Act, come da disposizione del già citato Robinson-Patman Act del 1936.

Questo potere è però condiviso con l'Antitrust Division del Department of Justice a livello federale, anche se solo la FTC può applicare la "Section 5".

In secondo luogo, come già accennato, la FTC può procedere nei confronti delle imprese che hanno utilizzato "metodi di concorrenza sleale".

In più, la FTC è indirettamente autorizzata ad imporre il rispetto dell'applicazione delle Sezioni 1 e 2 dello Sherman Act, anche se per quanto riguarda questa funzione manca un riferimento esplicito.

La FTC è composta da cinque membri con mandato di sette anni ed è basata sul principio di composizione "pluralistico", per cui non più di tre commissari possono rappresentare la stessa parte politica.

---

<sup>21</sup> FTC <https://www.ftc.gov/about-ftc/mission/enforcement-authority>

Ciò porta ad uno squilibrio nella rappresentanza politica, perché una parte sarà maggiormente rappresentata, se non nel caso in cui uno dei commissari rassegni le proprie dimissioni dall'incarico prima della scadenza del suo mandato ed il suo posto resti vacante fino a nuova elezione.

Ognuno dei cinque commissari è nominato dal Presidente degli Stati Uniti e successivamente confermato dal Senato.

La FTC risponde direttamente al Congresso per il proprio operato, il quale è chiamato a vigilarne sul comportamento.

In più, esso ha il potere di disporre gli stanziamenti a favore della FTC stessa, oltre a poterne modificare o destituire i membri se vi fosse la volontà politica.

Sotto l'assetto organizzativo, la FTC è suddivisa in tre Bureau, ognuno dei quali ha il compito di garantire la corretta osservazione della normativa Antitrust in riferimento al settore di competenza.

Il "Bureau of Consumer Protection" ha come principale responsabilità la tutela dei consumatori da pratiche commerciali sleali, garantendo che i consumatori siano informati e protetti sulle pratiche commerciali ingannevoli o possibilmente dannose per i loro interessi.

L'ampio campo di intervento del Bureau comprende l'osservazione di pratiche pubblicitarie e di marketing, e di tutela della privacy dei consumatori.

Il "Bureau of Competition" ha il compito di prevenire ed eventualmente correggere comportamenti non competitivi delle imprese, tramite l'applicazione delle leggi Antitrust, esaminazione delle possibili fusioni e acquisizioni, o più in generale osservare ed investigare qualsiasi altra pratica che possa risultare potenzialmente anticoncorrenziale.

Infine, il "Bureau of Economics" svolge un ruolo cruciale nel supportare la FTC valutando l'impatto economico delle azioni intraprese.

Il suo compito principale è fornire analisi economiche per le indagini in corso e valutarne gli effetti in materia di regolamentazione governativa sullo stato attuale dell'economia.

Ciò viene svolto tramite la redazione di una relazione annuale.



### 1.2.2 Il New Deal

Con l'avvento della Grande Depressione, un periodo di lunga recessione mondiale occorso a cavallo degli anni 30 del secolo scorso (1929-1939)<sup>22</sup>, si sono resi necessari dei pacchetti di riforme per risollevare la drammatica situazione economica globale.

Si è osservato il periodo di depressione più duraturo e grave mai riscontrato nel mondo occidentale industrializzato, che ha avuto la sua origine negli Stati Uniti e si è successivamente esteso nel resto del mondo, fino a riguardare l'intero continente occidentale.

I suoi effetti hanno influenzato ogni ambito, provocando cambiamenti radicali nelle istituzioni economiche, sociali e culturali.

Tra i più incisivi si possono notare drastici cali di produzione, grave disoccupazione e deflazione a livello acuto in quasi tutti i paesi del mondo.

Con la schiacciante vittoria alle elezioni del 1932 del Presidente degli Stati Uniti Franklin D. Roosevelt, per recuperare da questa situazione drammatica sono stati varati dei provvedimenti per tentare di portare un immediato sollievo economico e sociale, con riforme che hanno riguardato l'intero panorama economico, dall'industria, all'agricoltura, finanza, energia idrica, nuove soluzioni di alloggio e nuove possibilità di creazione di posti di lavoro, aumentando notevolmente l'attività del Governo federale in questi ambiti.

Questa introduzione del nuovo pacchetto di riforme è stata una manovra in discontinuità con la tradizione ideologica comune fino a quel tempo, ovvero quella del già citato "laissez-faire".

Questo pacchetto di riforme ha preso il nome di "New Deal"<sup>23</sup>, tratto dal famoso discorso del 1932 nel quale Roosevelt strinse un accordo col popolo americano, nel quale si impegnava ad affrontare i problemi causati dalla Grande Depressione.

Roosevelt si dedicò fin da subito al rilancio della produzione nazionale, al contrario delle tendenze passate, impiegando in maniera netta l'intervento dello Stato federale per stimolare l'economia nazionale.

In materia di legislazione Antitrust, l'orientamento introdotto dal New Deal ha portato ad un allentamento dei procedimenti Antitrust, provocando un incentivo alla stipulazione di intese e cartelli, con la speranza che ciò potesse portare ad una maggiore stabilizzazione dei prezzi.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Grande Depressione <https://www.britannica.com/money/topic/Great-Depression>

<sup>23</sup> New Deal

[https://www.mondadorieducation.it/media/contenuti/universita/roccucci\\_storia\\_contemporanea/assets/documents/cap\\_1\\_5\\_2.pdf](https://www.mondadorieducation.it/media/contenuti/universita/roccucci_storia_contemporanea/assets/documents/cap_1_5_2.pdf)

<sup>24</sup> Antitrust nel New Deal <https://www.upi.com/Archives/1933/07/01/Roosevelt-relaxes-anti-trust-laws-as-part-of-New-Deal/9342061118624/>

Il provvedimento più importante tra quelli emanati dal New Deal, è stato il “National Industry Recovery Act” (NIRA), varato nel giugno del 1933.

Esso ha imposto vincoli ai prezzi esercitati dalle imprese, limitandone la produzione. Questo provvedimento è risultato in un rinvigorimento nel potere dei sindacati.

Altri importanti provvedimenti previsti dal NIRA sono stati:

- Abolizione del lavoro minorile.
- Istituzione di una settimana lavorativa composta da un tetto massimo di 40 ore.
- Salario minimo previsto di 40 cent. per ora.

### 1.2.3 Gli anni d'oro del movimento Antitrust

Il periodo a cavallo tra il 1940 ed il 1970 è stato inquadrato come l'apice del movimento Antitrust negli Stati Uniti, con riflessi significativi a livello globale.

In quel tempo, la libertà di competizione sul mercato ha assunto il ruolo di antidoto contro l'influenza portata dai numerosi regimi totalitari che fino ad allora detenevano il potere, con l'Antitrust da garante.

L'applicazione rigorosa delle leggi Antitrust ha contribuito a mantenere un ambiente economico competitivo e a preservare la libertà dagli eccessi di potere.

Infatti, durante il periodo l'approccio economico di questi regimi totalitari è stato caratterizzato da un robusto intervento statale e da una gestione fortemente centralizzata dell'economia, realizzata mediante una stretta collaborazione tra lo Stato, le imprese e i sindacati per raggiungere gli obiettivi nazionali prefissati.

Più in generale, si è mirato a raggiungere l'autarchia economica<sup>25</sup>, quindi l'indipendenza economica e l'autosufficienza del paese attraverso politiche protezionistiche e forti regolamentazioni che limitavano la concorrenza e favorivano le aziende considerate strategiche per il regime.

Queste azioni a favore delle aziende che per il regime avevano un ruolo considerato strategico, ha presupposto anche l'incoraggiamento da parte del regime della creazione di cartelli e monopoli controllati dallo Stato.

L'emergere di queste caratteristiche ha dato origine a una necessità quasi primaria di libertà di concorrenza, e l'unica chiave per permettere l'attuazione costante e duratura di una concorrenza effettiva è stata una solida politica Antitrust.

---

<sup>25</sup> Strategia di politica economica in cui, attraverso l'utilizzo di misure protezionistiche, ci si propone di ridurre le importazioni al fine di giungere all'autosufficienza economica; Enciclopedia Treccani.

Per creare queste condizioni ideali, i legislatori si sono basati fortemente sugli strumenti già introdotti dalla nascita della disciplina stessa, soprattutto a cavallo del primo periodo di sviluppo dell'Antitrust tra gli anni 1900-1920, tra cui spiccano i già citati Sherman Act e Clayton Act.

Come una nota diretta della Corte Suprema del 1958 ha definito, “Lo Sherman Act ha permesso al Dipartimento di Giustizia di perseguire penalmente e civilmente restrizioni irragionevoli del commercio e abusi monopolistici”, e ancora “è stato progettato per essere una carta completa della libertà economica volta a preservare la libertà di concorrenza come regola cardine del commercio”<sup>26</sup>. Da ciò si evince una caratteristica distintiva del periodo, cioè che il Governo statunitense stava riportando in primo piano le leggi Antitrust fondamentali dell'epoca precedente.

Questo movimento di riscoperta e rinvigorismento delle leggi Antitrust ha segnato un cambiamento significativo rispetto al periodo iniziale del New Deal, caratterizzato da un atteggiamento di relativa inattività in materia di regolamentazione della concorrenza economica.

Infatti, durante il New Deal l'esigenza primaria sul quale era incentrata maggiormente l'attenzione del Governo degli Stati Uniti era focalizzata principalmente sulla risposta alla Grande Depressione, tramite politiche di stimolo economico.

È stato posto l'accento sulla ripresa economica, la creazione di nuovi posti di lavoro ed il raggiungimento della stabilità finanziaria, lasciando inevitabilmente in parte trascurata la regolamentazione della concorrenza.

#### 1.2.4 Contrazione dell'antitrust ed affermazione della Scuola di Chicago

L'Antitrust, come strumento legale volto a garantire una concorrenza equa e prevenire la formazione di monopoli dannosi, ha subito numerosi cambiamenti e critiche nel corso del tempo.

Indicativamente, da fine anni 70 fino ad arrivare a circa metà del decennio dopo il 2010, l'attenzione e l'applicazione della politica Antitrust hanno subito un notevole declino.

Questo cambiamento è stato fortemente incentivato dall'emergere della “Scuola Economica di Chicago”<sup>27</sup> a partire dagli anni 70, che ha ricevuto un forte sostegno da parte dell'amministrazione del Presidente degli Stati Uniti Reagan.

---

<sup>26</sup> <https://hbr.org/2017/12/the-rise-fall-and-rebirth-of-the-u-s-antitrust-movement>

<sup>27</sup> Scuola Economica di Chicago <https://www.britannica.com/money/topic/Chicago-school-of-economics>

Ciò è stato concretizzato da priorità nell'applicazione di normative, nomine giudiziarie, e sentenze favorevoli emanate dalla Corte Suprema.

Successivamente, con l'elezione dell'amministrazione Obama avvenuta nel 2008, il movimento l'antitrust ha perso la popolarità che nel decennio precedente ha riacquisito, vedendo una diminuzione significativa dei casi antitrust rilevanti.

Mentre l'applicazione dei cartelli è rimasta comunque robusta, le sfide alle fusioni tra concorrenti erano sempre più rare, con l'ultimo contenzioso registrato risalente al 1979.<sup>28</sup>

In questo periodo alcuni attori del panorama economico hanno considerato gli sforzi politici e morali nell'ambito dell'Antitrust come insufficientemente rigorosi, ed in qualche modo dannosi per la politica Antitrust stessa.

L'aumento della complessità tecnica e l'utilizzo di concetti economici ritenuti troppo astratti e poco coinvolgenti hanno ampliato il divario tra l'applicazione delle leggi Antitrust e l'interesse pubblico. Anche la preoccupazione storica, motore del movimento, di fermare l'affermazione della concentrazione economica in un settore al fine di evitarne danni economici, politici, e sociali ha perso rilevanza nell'attenzione della collettività.

Inoltre, l'Antitrust durante ha cominciato a basarsi su una concezione della concorrenza incompleta e giudicata dai più abbastanza distorta.

Adottando i principi elaborati e sostenuti dalla Scuola Economica di Chicago, avendo come fulcro la fede nel valore del libero mercato in linea con il concetto in voga all'inizio della storia della disciplina Antitrust del laissez-faire, sono stati accantonati importanti valori storici, sociali e morali per promuovere nuove convinzioni economiche.

La Scuola di Chicago afferma che i mercati senza interferenze governative produrranno migliori risultati per la società, secondo un criterio di efficienza economica.<sup>29</sup>

Un presupposto primario è il c.d. "Rational-actor model", secondo cui le persone agiscono generalmente in maniera razionale per massimizzare il loro interesse personale e forniscono risposte a stimoli progettati secondo incentivi di prezzo.

---

<sup>28</sup> *Freuhauf Corp. VS F.T.C* <https://casetext.com/case/fruehauf-corp-v-f-t-c>

<sup>29</sup> <https://www.britannica.com/money/topic/Chicago-school-of-economics>

A livello di società, i liberi mercati popolati da attori razionali che agiscono secondo questo modello della massimizzazione dell'interesse personale, fanno in modo che le risorse siano distribuite sulla base della massima efficienza allocativa.

Un esempio significativo dei principi su cui si è basata la Scuola di Chicago è stato offerto dall'approccio nei confronti della legislazione Antitrust.

Infatti, il criterio di applicazione tradizionale alla politica di regolamentazione Antitrust è quello di limitare le concentrazioni di potere di mercato, ad esempio tramite lo scioglimento di un'impresa che è diventata un monopolio.

La Scuola di Chicago, invece, sostiene che i consumatori sono maggiormente protetti dalla concorrenza naturale, seppure tra poche grandi imprese in un determinato settore.

Queste grandi imprese possono aver acquisito la loro posizione dominante sul mercato grazie a vantaggi di efficienza, che a loro volta offrono condizioni migliori ai consumatori rispetto ad un mercato costretto per legge a includere molte imprese più piccole.

Nonostante ciò possa portare un'impresa a guadagnare potere di monopolio, la Scuola di Chicago ha preferito permettere che il mercato si "autoregoli", correggendo il problema da sé, piuttosto che impiegare un intervento di Governo, che può causare un grave danno in termini di efficienza.

Dopo aver analizzato la posizione della Scuola di Chicago, la più affermata nel periodo di riferimento, si può capire perché secondo questa prospettiva la competizione era considerata intrinsecamente efficace, e non era ritenuta necessaria una rigorosa applicazione delle leggi Antitrust per creare o mantenere le condizioni che favoriscono la concorrenza.

Questo approccio ha portato le autorità ad accettare i rischi derivanti dalla concentrazione in industrie come telecomunicazioni, finanziarie, radiofoniche e altre economicamente rilevanti, in nome di futuri incrementi in termini di efficienza ed innovazione.

Portando però, dall'altro lato, non pochi dubbi e critiche sugli effetti di tali decisioni per la concorrenza, l'equità ed il benessere dei consumatori.

### 1.2.5 Anti-Monopoly Movement

Oggi giorno, come dimostrano le reazioni dell'opinione pubblica e della stampa al caso di acquisizione AT&T/DirectTV bloccato dal DOJ nel 2017<sup>30</sup>, l'Antitrust negli Stati Uniti sta vivendo un periodo di cambiamento e forte contrazione, essendo sempre più sotto gli occhi di tutti che negli Stati Uniti esiste un problema di monopolio.

Si avverte sempre più che i consumatori non beneficiano della scarsa concorrenza in molti mercati, e la preoccupazione principale è che lo stato attuale del diritto alla concorrenza avvantaggi solo pochi a spese della maggioranza dei consumatori.

Ciò porta all'emergere di un nuovo paradigma, che suggerisce un'inversione di tendenza rispetto all'approccio tradizionale, puntando su politiche antimonopolistiche e un rinnovato interesse per la tutela della concorrenza economica non dipendente da interventi governativi.

A favore di ciò, nell'attuale panorama dell'Antitrust si sta notando sempre più l'affermazione di una nuova corrente fortemente progressista e antimonopolista, definita la c.d. "New Brandeis School".

Questo movimento, che mette in discussione la filosofia della politica della concorrenza che ha prevalso negli Stati Uniti negli ultimi 35 anni, segnando una rottura con la Scuola di Chicago, affonda le sue radici intellettuali ai concetti teorizzati dal giudice Louis Brandeis, in carica presso la Corte Suprema tra il 1916 ed il 1939.

Brandeis fu un forte sostenitore delle idee "Madisoniane" tradizionali, che mirano ad una distribuzione democratica del potere e delle opportunità nell'economia, rinnovando il principio fondamentale del "Antimonopolio"<sup>31</sup> sviluppato in epoche passate da James Madison.

Al fine di inquadrare meglio questo nuovo movimento, risulta utile spiegarne alcuni principi cardine:

- 1- La disciplina antimonopolistica è una chiave filosofica per strutturare la società su una base democratica, non solo in riferimento ad una libertà politica e religiosa, ma anche e soprattutto ad una libertà industriale. La concentrazione del potere economico favorisce la conseguente concentrazione del potere politico, e tale potere privato può sopraffare il Governo pubblico. La struttura dei mercati e dell'economia può determinare quanta libertà reale gli individui possono avere nella loro vita quotidiana.
- 2- L'antimonopolio è più che antitrust. Come la Costituzione divide il potere tra diversi rami e livelli di Governo, anche la disciplina antimonopolistica mira a creare un sistema di controllo equilibrato del mercato, grazie alla complessa rete di istituzioni che nel corso del tempo sono state sviluppate negli Stati Uniti.

---

<sup>30</sup> <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-challenges-attdirectv-s-acquisition-time-warner>

<sup>31</sup> Nuovo approccio "Madisoniano" all'Antitrust <https://www.justice.gov/opa/speech/file/1044316/download>

- 3- Antimonopolio non è sinonimo di “grande è male”. La “New Brandeis School” riconosce che alcune industrie tendono naturalmente verso il monopolio. In questi casi, la migliore risposta non è sciogliere queste imprese, ma progettare un sistema di regolamentazione pubblica che impedisca ai dirigenti che gestiscono queste forme di monopoli di sfruttare il loro potere, se non per il pubblico interesse dell’economia.
- 4- L’antimonopolio deve concentrarsi sulle strutture e sui processi della competizione, non sui risultati. Al contrario della Scuola di Chicago che concentrandosi sul “benessere dei consumatori” ha concentrato la normativa antitrust sul raggiungimento di un determinato risultato.

### 1.3 Antitrust in Italia tra diritto dell’Unione Europea e diritto italiano

Dopo aver delineato la disciplina Antitrust e le sue origini storiche, bisogna analizzare gli strumenti ed i meccanismi con i quali viene applicata anche in Italia.

Per lungo tempo, il sistema italiano della concorrenza è stato caratterizzato da una significativa lacuna.

Infatti, non è stata implementata alcuna normativa antimonopolistica mirata a controllare fenomeni che avrebbero potuto generare posizioni dominanti di potere economico dominante sul mercato, né a reprimere eventuali abusi conseguenti.

Questa esigenza, come trattato ampiamente in precedenza, è stata soddisfatta in pressoché tutti gli ordinamenti giuridici dei paesi con un’economia industriale avanzata, primo su tutti il già citato Sherman Act negli Stati Uniti.

A partire dalla metà degli 1950, questa lacuna è stata parzialmente colmata dalla diretta applicabilità nell’ordinamento italiano dei Trattati istitutivi della Comunità Economica Europea.<sup>32</sup>

Tale normativa però ha consentito, e consente tutt’ora, di agire soltanto sulle pratiche che possono pregiudicare il regime concorrenziale del mercato comune europeo, e non quelle che incidono esclusivamente sul mercato italiano.

Da qui, è sorta l’esigenza di colmare questo vuoto normativo affiancando alla legislazione comunitaria una normativa antimonopolistica nazionale.

---

<sup>32</sup> Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE), Regolamento CE del 16/12/2003 n.1, Regolamento CE del 20/01/2004 n.139.

È importante specificare innanzitutto che l'applicazione della disciplina Antitrust per il diritto alla concorrenza all'interno dell'Unione Europea è affidata principalmente alla Commissione Europea, ed in seconda battuta alle Autorità garanti della concorrenza nazionali dei 28 Stati membri.

Queste istituzioni attuano le norme del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFUE"), e le disposizioni nazionali di ogni Stato membro.

Pertanto, si è delineato un sistema nel quale si sono definiti due livelli di normative differenti: da un lato, l'applicazione di un corpo normativo comunitario unico che mira a garantire il corretto funzionamento del mercato interno europeo, e dall'altro dei sistemi normativi differenti validi in ognuno degli Stati.

Ovviamente, con uno scenario di questa portata, per evitare la nascita di situazioni contrastanti nell'applicazione e nell'interpretazione degli stessi principi, è necessario garantire la coerenza del sistema per evitare disparità di trattamento e casi che metterebbero in dubbio la certezza del diritto.

È quindi necessario che nell'applicazione della normativa comunitaria da parte dei soggetti incaricati, si seguano delle regole e dei criteri omogenei ed uniformi, per evitare che la concorrenza venga alterata dagli stessi strumenti che la dovrebbero tutelare.

### 1.3.1 Strumenti europei attuativi di politica per la concorrenza

In via generale, l'insieme degli strumenti di politica Antitrust a tutela della concorrenza previsti dall'UE, regolamentati all'interno del TFUE, comprende: norme in materia Antitrust, eventuali aiuti di Stato, servizi pubblici per le imprese, e controllo delle concentrazioni nei vari mercati.

Questi strumenti sono attuati dalla seguente base giuridica:

#### 1.3.1.1 Art. 101 TFUE: Divieto generale di accordi restrittivi della concorrenza.

Secondo l'Art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea è vietato ogni accordo o cartello tra Stati membri che possa perturbare la libera concorrenza nel mercato interno.

È stato infatti introdotto tra le norme generali Antitrust dell'UE per vietare qualsiasi accordo o pratica stipulata tra due o più imprese, e che possa avere un effetto sugli scambi tale da limitare o distorcere la concorrenza.

Qualsiasi attività che potrebbe falsare la concorrenza è quindi vietata dal presente articolo, anche se l'accordo è stipulato al di fuori dell'UE, poiché l'articolo 101 TFUE incide su tutti gli scambi che potrebbero avere un impatto sul mercato interno, anche se potenziale e non immediatamente concreto.

Infatti perché la disciplina venga applicata non è richiesto necessariamente che si verifichi un'alterazione effettiva della concorrenza, è sufficiente la possibilità che ciò possa avvenire.



Tuttavia, se le imprese si trovano in situazioni in cui non dispongono di alternative se non un comportamento che potrebbe sembrare anticoncorrenziale, esso può ritenersi giustificato. Non è invece applicabile questa disciplina nel caso in cui le imprese si accordino, con metodi anticoncorrenziali, ma non c'è nessun rischio all'interno del mercato.

Nonostante il testo dell'articolo venga ritenuto vago, sono riportati alcuni esempi che rientrano espressamente nel divieto di intese.<sup>33</sup>

Al contrario, alcune tipologie di accordi possono essere esentate da tale divieto, a condizione però che contribuiscano al miglioramento della produzione o della distribuzione dei prodotti, o che promuovano il progresso tecnologico ed economico, come accordi di condivisione dei costi o di rischi tra le imprese, che possono portare agevolazioni grazie alla cooperazione.

Tuttavia, tali esenzioni sono permesse solo se una parte adeguata dell'utile che ne deriva venga destinata ai consumatori, e che l'accordo eviti restrizioni o intenda eliminare la concorrenza per una parte significativa dei prodotti interessati.

Invece di concedere queste esenzioni individualmente esaminando caso per caso, esse sono disciplinate da “regolamenti di esenzione per categoria”.

Recentemente la Commissione Europea ha pubblicato due nuovi regolamenti di revisione per le esenzioni per categoria, distinguendo tra accordi di tipo verticale<sup>34</sup>, e accordi di tipo orizzontale<sup>35</sup>.

Gli accordi di tipo verticale sono definiti come “accordi tra imprese che hanno gerarchicamente un ruolo differente tra loro”. In riferimento invece ad accordi definiti di tipo orizzontale, si tratta di “accordi stipulati tra due imprese concorrenti ed operanti nello stesso ciclo economico”.

Vi sono inoltre determinati accordi, definiti “accordi di importanza minore”, che nonostante non rientrino nelle condizioni stabilite dall'Art. 101 TFUE, non vengono considerati infrazioni poiché “sono di minore importanza e hanno un impatto appena percepibile sul mercato, rispettando il principio del de-minimis”. Questi accordi sono però generalmente considerati utili per favorire la collaborazione tra piccole e media imprese.

---

<sup>33</sup> Ex Art. 81 TCE; rientrano espressamente nel divieto quelle intese consistenti in “a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita, ovvero altre condizioni di transazione; b) limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti; c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento; d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza; e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi”.

<sup>34</sup> Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione del 10 maggio 2022 relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate.

<sup>35</sup> Riesame dei due regolamenti orizzontali di esenzione per categoria.

Tuttavia è però importante sottolineare che “gli accordi che abbiano per oggetto la restrizione della concorrenza non possono essere considerati di importanza minore”.<sup>36</sup>

#### 1.3.1.2 Art. 102 TFUE: Sfruttamento abusivo di posizione dominante.

L’Art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea impedisce alle imprese di abusare di una posizione dominante sul mercato.

Per posizione dominante si intende “una situazione di potenza economica grazie alla quale l’impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione, e ha la possibilità di tenere comportamenti indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti, ed in ultima analisi, dei consumatori”.<sup>37</sup>

Inoltre, “la posizione dominante deve essere valutata in relazione al mercato interno nel suo insieme o ad una parte sostanziale di esso. Le dimensioni del mercato rilevante dipendono dalle caratteristiche del prodotto, dalla presenza di prodotti alternativi e dall’atteggiamento dei consumatori o dalla loro disponibilità a passare ad un prodotto alternativo”.<sup>38</sup>

Oltre alla definizione di posizione dominante data dalla CE, il testo dell’Art. 102 TFUE indica un elenco di esempi di pratiche abusive soggette ad illecito.<sup>39</sup>

È importante specificare come non sia vietata l’esistenza di una posizione dominante, ma il suo abuso se mirato a distorcere il mantenimento di una sana concorrenza sul mercato.

Quindi le imprese dominanti sono generalmente libere di esercitare attività economiche nello stesso modo dei loro concorrenti in base ai propri meriti, ma hanno una maggiore responsabilità, ovvero non ostacolare la concorrenza.

Di conseguenza, lo stesso comportamento praticato da un’impresa in una posizione non dominante non risulta necessariamente illecita.

---

<sup>36</sup> Comunicazione della CE relativa agli accordi di importanza minore che non determinano restrizioni sensibili della concorrenza ai sensi dell’articolo 101, paragrafo 1, del trattato sul funzionamento dell’Unione europea (comunicazione «de minimis») 2014/C 291/01

<sup>37</sup> Riesame della comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini del diritto comunitario della concorrenza.

<sup>38</sup> Riesame della comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini del diritto comunitario della concorrenza.

<sup>39</sup> Ex. Art. 82 TCE; rientrano espressamente le pratiche abusive che possono consistere in: “a) nell’imporre direttamente o indirettamente prezzi d’acquisto, di vendita o altre condizioni di transazione non eque; b) nel limitare la produzione, gli sbocchi, o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori; c) nell’applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza; d) nel subordinare la conclusione di contratti all’accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano nesso con l’oggetto dei contratti stessi”.

Poiché ciò può provocare un effetto estremamente negativo sull'intera società, non solo sul mercato, diventa di fondamentale importanza che tali pratiche sleali siano oggetto di divieti.

A differenza dell'Art. 101 TFUE sopracitato, il 102 TFUE si applica alle operazioni unilaterali, cosicché si possa incorrere nella violazione della norma anche se una parte agisce in solitaria.

Nonostante ciò, questi due articoli presentano notevoli somiglianze, in quanto entrambi elencano in maniera simile le pratiche abusive, e si occupano in più delle azioni delle imprese che sul mercato possono distorcere la concorrenza.<sup>40</sup>

Se l'Art. 102 TFUE non fosse in vigore, la concorrenza potrebbe essere alterata in quanto le imprese sarebbero libere di colludere o di fondersi con i loro concorrenti e di porre restrizioni sul mercato.

Infatti, è stato introdotto per contribuire a controllare l'eventuale creazione di monopoli nel mercato interno, evitando di limitare la concorrenza nell'industria privata.

#### 1.3.1.3 Art. 106 TFUE: Servizi pubblici di interesse economico generale (SIEG)

I c.d. SIEG (Servizi pubblici di Interesse Economico Generale) sono determinate attività economiche in settori essenziali, come possono essere l'energia elettrica, i trasporti ferroviari, e le poste, erogati da istituzioni pubbliche o imprese a controllo pubblico.

Ciò è previsto dal momento che se lasciati alla normale distribuzione del mercato non verrebbero forniti in maniera sufficiente, o quanto meno non equamente sotto forma di servizi accessibili indiscriminatamente a tutti.

Questi servizi, essendo ritenuti di interesse generale per l'economia, sono soggetti a norme specifiche in materia di aiuti di Stato.

L'art. 106 TFUE, che delinea queste norme specifiche, sottolinea anche l'importanza di questi servizi, della loro diversità, e del ruolo significativo che può derivare per le autorità nazionali, regionali e locali, nel loro sviluppo e gestione, nonché garantisce il principio di accesso universale ad essi.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Libertini M., Diritto della concorrenza dell'Unione Europea, Giuffrè Editore, 2014.

<sup>41</sup> Ex Art. 86 TCE; l'art. 106 TFUE sancisce che: 1) Gli Stati membri non possono emanare né mantenere, nei confronti delle imprese pubbliche e delle imprese cui riconoscono diritti speciali o esclusivi, alcuna misura contraria alle norme dei trattati, specialmente a quelle contemplate dagli articoli 18, e da 101 a 109; 2) Le imprese incaricate della gestione di servizi di interesse economico generale o aventi carattere di monopolio fiscale sono sottoposte alle norme dei trattati, ed in particolare alle regole di concorrenza, nei limiti in cui l'applicazione di tali norme non osti all'adempimento, in linea di diritto e di fatto, della specifica missione loro affidata. Lo sviluppo degli scambi non deve essere compromesso in misura contraria agli interessi dell'Unione; 3) La commissione vigila sull'applicazione delle disposizioni del presente articolo rivolgendo, ove occorra, agli Stati membri, opportune direttive o decisioni.

#### 1.3.1.4 Art. 107 TFUE: Divieto di concedere aiuti di Stato

L'Art. 107 TFUE stabilisce un divieto generale riguardante gli aiuti di Stato erogati da parte degli Stati membri, destinati alle imprese private. Questo al fine di preservare la lealtà della concorrenza nel mercato interno.

Il divieto impedisce la concessione di qualsiasi vantaggi selettivi a determinate imprese che potrebbero distorcere la concorrenza.

Il testo dell'Art. 107 TFUE elenca la serie di casi che rientrano nell'illecito, come per esempio aiuti diretti agli Stati membri, sovvenzioni a fondo perduto, prestiti agevolati, esenzioni ed immunità fiscali, oltre a garanzie sui prestiti.<sup>42</sup>

Sono previste delle deroghe al divieto generale nel caso siano giustificate da obiettivi strategici di interesse generale per l'economia. Queste sono le casistiche affrontate in occasioni straordinarie come gravi perturbazioni economiche o per motivi di interesse comune europeo, in sfide come la recente pandemia da COVID-19 e l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia.

Proprio per l'eccezionalità dei casi, sono stati adottati dei piani specifici, come il "quadro temporaneo di crisi e transizione"<sup>43</sup>.

Gli Stati membri devono comunicare alla Commissione Europea (CE) eventuali aiuti di Stato in programma, tranne se vi si applichi un'esenzione generale per categoria, o si applichi il già citato principio "de minimis". Essi possono comunque essere attuati solo dopo autorizzazione della CE, che è inoltre responsabile di recuperare gli aiuti di Stato incompatibili.

In ultima istanza, a partire dal 2021 la CE ha stilato una serie di disposizioni con l'obiettivo di aggiornare diversi aspetti della politica dell'UE riguardanti aiuti di Stato, tra cui la comunicazione in materia di aiuti di Stato per progetti di interesse comune<sup>44</sup>, ed i nuovi orientamenti sugli aiuti di Stato per investimenti e finanziamenti.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Versione consolidata del trattato sul funzionamento dell'Unione europea - PARTE TERZA: POLITICHE DELL'UNIONE E AZIONI INTERNE - TITOLO VII: NORME COMUNI SULLA CONCORRENZA, SULLA FISCALITÀ E SUL RAVVICINAMENTO DELLE LEGISLAZIONI - Capo 1: Regole di concorrenza - Sezione 2: Aiuti concessi dagli stati - Articolo 107 (ex articolo 87 del TCE).

<sup>43</sup> Quadro temporaneo di crisi e transizione [https://competition-policy.ec.europa.eu/state-aid/ukraine\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/state-aid/ukraine_en)

<sup>44</sup> Criteri per l'analisi della compatibilità con il mercato interno degli aiuti di Stato destinati a promuovere la realizzazione di importanti progetti di comune interesse europeo (2021/C 528/02)

<sup>45</sup> Orientamenti sugli aiuti di Stato destinati a promuovere gli investimenti per il finanziamento del rischio (2021/C 508/01)

### 1.3.1.5 Regolamento CE 1/2003

Nel Dicembre del 2002, al termine di un periodo di numerose consultazioni, è stato emanato il Regolamento CE 1/2003<sup>46</sup>.

In precedenza, infatti, l'attuazione delle norme definite dal Trattato istitutivo della Comunità Economica Europea era di competenza del Regolamento 17/1962<sup>47</sup>, il quale però essendo passati numerosi anni dalla sua emissione, risultava ormai inadeguato.

Infatti, esso ha previsto un modello fortemente centralizzato, che andasse a colmare la mancanza di norme in materia di tutela della concorrenza di numerosi Stati membri, tra cui l'Italia.

La Commissione Europea si è dovuta misurare con un sistema che, con l'ingresso di dieci nuovi Stati membri, risultava profondamente cambiato rispetto a quello iniziale risalente al precedente regolamento in materia, con la necessità di lasciare un sistema centralizzato e coinvolgere sempre più le Autorità garanti della concorrenza degli Stati membri.

Si è fatto quindi sempre più evidente il bisogno una rivisitazione della legislazione allora in atto.

In risposta di ciò, il Consiglio dell'Unione Europea ha adottato il Regolamento CE 1/2003 "Concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato"<sup>48</sup>, entrato in vigore però soltanto a partire dal 1° Maggio 2004.

Guardando alla sua composizione, il Regolamento CE 1/2003 è composto da 45 articoli suddivisi in 11 capitoli, ognuno dei quali tratta una diversa materia.

I principi generali dell'intera disciplina da cui è tratto il Regolamento sono contenuti nel capitolo I, composto dagli articoli 1,2 e 3.

L'articolo 1 tratta "Principi generali di applicazione degli articoli 81 e 82 TCE"<sup>49</sup>, rispettivamente su intese restrittive della concorrenza ed abuso di posizione dominante, l'articolo 2 "Onere della

---

<sup>46</sup> Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato, Gazzetta ufficiale n. L 001 del 04/01/2003 pag. 0001 – 0025, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003R0001&qid=1690016154693>

<sup>47</sup> CEE Consiglio: Regolamento n.17: Primo regolamento d'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31962R0017>

<sup>48</sup> Riferimento agli art. del "Trattato che istituisce la Comunità Economica Europea", attuali Art. 101-102 del TFUE.

<sup>49</sup> "Gli accordi, le decisioni, e le pratiche concordate di cui all'Art. 81, paragrafo 1, del Trattato che non soddisfano le applicazioni della norma in materia di deroga di esenzione per categoria (art.81 paragrafo 3), sono vietati senza che occorra una previa decisione in tal senso". In più, "lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante nel mercato, così come disciplinato all'art. 82 del Trattato, è vietato senza che occorra una previa decisione in tal senso".

prova”<sup>50</sup>, mentre l’articolo 3 “Rapporto fra gli articoli 81 e 82 e le legislazioni nazionali in materia di concorrenza”<sup>51</sup>.

### 1.3.2 Legge 287/1990

In Italia, la tutela della concorrenza e la promozione dell’iniziativa economica sono affidate alla legge 287/1990.

Questa norma, che recepisce i principi cardine della disciplina comunitaria inserendolo nella legislazione antimonopolistica italiana generale, è volta a preservare il regime concorrenziale del mercato nazionale e a reprimere i comportamenti anticoncorrenziali che incidono esclusivamente sul mercato italiano.

La legge 287/1990 ha istituito un apposito organo pubblico indipendente, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)<sup>52</sup>, che vigila sul rispetto della normativa antimonopolistica, con competenza estesa a tutti i settori.

L’AGCM è un organo collegiale presieduto da un Presidente e composto da quattro membri, selezionati di comune accordo dai Presidenti della Camera dei Deputati e del Senato, i quali rimangono in carica per sette anni e non possono essere soggetti a rielezione.

L’Autorità gode di autonomia sia organizzativa che decisionale<sup>53</sup>, e dispone di proprio personale<sup>54</sup>. Deve inoltre presentare una relazione annuale al parlamento sull’attività svolta<sup>55</sup>.

L’AGCM è dotata di ampi poteri di indagine ed ispezione, e ha la competenza di applicare la normativa Antitrust generale in tutti i settori.

In più, è responsabile dell’adozione delle misure antimonopolistiche necessarie e dell’imposizione delle sanzioni amministrative pecuniarie previste dalla legge.

Contro i provvedimenti amministrativi dell’Autorità, può essere proposto ricorso giudiziario, per il quale però è competente solo il Tar Lazio<sup>56</sup>.

---

<sup>50</sup> “In tutti i procedimenti nazionali o comunitari relativi all’applicazione degli articoli 81 e 82 del Trattato, l’onere della prova di un’infrazione dell’art. 81, paragrafo 1, o dell’articolo 82 del trattato incombe alla parte o all’autorità che asserisce tale infrazione. Incombe invece l’impresa o associazione di imprese che invoca l’applicazione dell’articolo 81, paragrafo 3, del trattato l’onere di provare che le condizioni in esso enunciate non sono soddisfatte”.

<sup>51</sup> L’articolo 3 dichiara fra l’altro che “le Autorità garanti della concorrenza dei singoli Stati membri possono applicare l’articolo 81 e l’articolo 82 del Trattato, e tutti gli Stati membri possono adottare e applicare nel loro territorio norme nazionali più rigorose che vietino o sanzionino le condotte unilaterali delle imprese.

<sup>52</sup> AGCM <https://www.agcm.it/competenze/tutela-della-concorrenza/>

<sup>53</sup> Art. 10 legge 287/1990

<sup>54</sup> Art. 11 legge 287/1990

<sup>55</sup> Art. 23 legge 287/1990

<sup>56</sup> Art. 33 legge 287/1990

Le fattispecie pericolose per la struttura concorrenziale del mercato posti sotto controllo sia dalla disciplina comunitaria che da quella nazionale sono le stesse. Infatti, questi fenomeni pericolosi si possono ricondurre a intese, abusi di posizione dominante, e concentrazioni.

Da qui l'esigenza di un coordinamento tra le due normative, quella comunitaria e quella nazionale, che il legislatore italiano ha sviluppato riconoscendo una posizione di precedenza e sovraordinata alla disciplina comunitaria sotto un duplice profilo.

Infatti la normativa interna è applicabile "solo se tali fenomeni non ricadono nell'ambito di applicazione della normativa comunitaria"<sup>57</sup>.

La disciplina italiana si definisce perciò con carattere "residuale", è quindi limitata alle pratiche anticoncorrenziali che hanno rilievo esclusivamente locale e che non incidono sulla concorrenza nel mercato comunitario.

Per queste ultime si applica invece solo il diritto comunitario della concorrenza, secondo il "principio della barra unica".<sup>58</sup>

Nonostante ciò, l'originaria competenza esclusiva in materia della CE sta progressivamente cedendo il passo all'applicazione maggiormente decentrata della normativa comunitaria da parte delle autorità nazionali.

Oggigiorno, infatti, si prevede che siano le autorità nazionali, dunque nel caso dell'Italia l'AGCM, ad applicare la disciplina antitrust, salvo che la CE non ritenga opportuno occuparsi personalmente del caso.

Inoltre, è espressamente previsto che le situazioni vietate dalla legge italiana vadano sempre interpretate assumendo come modello le corrispondenti disposizioni dell'ordinamento comunitario.

---

<sup>57</sup> Art. 1 legge 287/1990

<sup>58</sup> L'effettivo ambito di applicazione della disciplina italiana è ulteriormente ridotto dalla concezione restrittiva delle intese a carattere locale accolta dalla giurisprudenza comunitaria. Infatti si ritiene che l'idoneità a pregiudicare il commercio interstatale deve essere riconosciuta anche ad un'intesa meramente nazionale che incida sull'intero territorio di uno Stato membro o su una parte consistente dello stesso (Campobasso).

## 2 CAPITOLO 2: Il concetto di “Made in Italy” come sinonimo di qualità

### 2.1 Il “Made in Italy” e struttura dell’industria italiana

Il “Made in Italy” è un termine inglese utilizzato storicamente dai produttori italiani per indicare ed accentuare l’italianità di un prodotto, evolvendosi poi in un marchio per eccellenza che riunisce i nomi più prestigiosi dell’artigianato e dell’industria italiana.

La fama che questa espressione ha generato a partire dagli anni Ottanta ha permesso di creare nell’ideale delle persone un vero e proprio modello italiano di vita e di cultura, ammirato in tutto il mondo.

Non sono infatti solo i prodotti ad essere apprezzati, ma è proprio lo stile di vita italiano che viene fortemente ricercato da parte dei consumatori, portando ovviamente un grande valore aggiunto da un lato, ma anche il bisogno di sviluppare un adeguato sistema di tutela per opporsi alla falsificazione della produzione artigianale ed industriale nei settori che rappresentano una vera e propria eccellenza tutta italiana.<sup>59</sup>

Si tratta di un concetto strettamente legato ad una tradizione di maestria artigianale, elegante design, e, in generale, ad una qualità complessivamente superiore che contraddistingue i manufatti creati in Italia, rappresentando un simbolo di prestigio ed un marchio di eccellenza su scala mondiale che si è rafforzato sempre più nel corso dei decenni.

Nello specifico, i prodotti contrassegnati dal marchio di qualità “Made in Italy” sono caratterizzati da “eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, un contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti di carattere spesso distrettuale, ed un forte radicamento nelle specializzazioni territoriali.”<sup>60</sup>

Questo insieme di peculiarità, che contribuiscono all’affermazione della loro riconoscibilità, è ciò che li porta al successo anche a livello internazionale.

Infatti, nonostante la presenza di colossi industriali tecnologicamente più avanzati in alcuni Paesi concorrenti, nonché i minori costi di lavoro e materie prime delle produzioni nelle nazioni in via di sviluppo, il “Made in Italy” riesce comunque a mantenere elevati livelli di vendita soprattutto sui mercati internazionali.

---

<sup>59</sup> Definizione Made in Italy [https://www.4manager.org/wp-content/uploads/2020/11/n5\\_Cultura-e-Made-in-Italy-Il-nostro-valore-aggiunto.pdf](https://www.4manager.org/wp-content/uploads/2020/11/n5_Cultura-e-Made-in-Italy-Il-nostro-valore-aggiunto.pdf)

<sup>60</sup> Definizione tratta da: Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)



La definizione di “Made in Italy” risulta complessa da inquadrare in modo univoco vista la sua natura estremamente articolata, e pure la letteratura ne attribuisce molteplici significati.

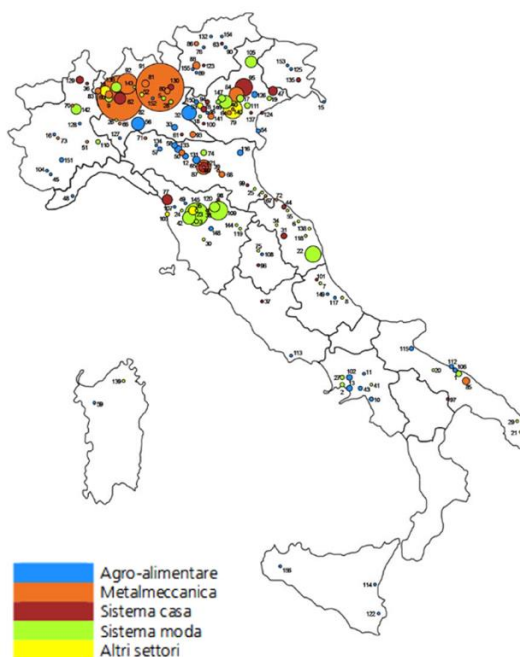
Essa viene descritta, in prima battuta, come “un’espressione utilizzata a partire dagli anni 1980 per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali, come l’abbigliamento e beni per la persona, il settore agroalimentare e delle bevande, l’automotive e la meccanica, e l’arredamento e design.”<sup>61</sup>

Storicamente, l’origine di questo concetto ha le sue radici nelle profonde tradizioni culturali ed artigianali italiane, che nel corso del tempo si sono fuse con l’evoluzione economica ed industriale del Paese.

Come detto in precedenza, il Made in Italy si distingue per il suo carattere fortemente distrettuale, ossia la natura collettiva e localizzata territorialmente, che ha favorito lo sviluppo di prodotti di eccellenza di alta qualità.

Infatti, la produzione manifatturiera italiana è da sempre connessa con la realtà di provincia e i distretti produttivi, che rappresentano l’evoluzione di tradizioni locali dell’industria.

### Aree distrettuali tradizionali



62

<sup>61</sup> Definizione tratta da: Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

<sup>62</sup> Fonte: Ufficio Studi Mediobanca, <https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2022-06/Le%20Medie%20imprese%20industriali%20italiane%20%282011-2020%29.pdf>

Per capire appieno le ragioni che ne hanno così modellato la struttura, è utile fornire un cenno sulla questione dimensionale delle imprese in una prospettiva storica dell'industria italiana.

La storia industriale italiana dal dopoguerra ad oggi può essere suddivisa in almeno tre epoche distinte<sup>63</sup>:

- Dagli anni 1950 agli anni 1970, viene definita la fase della “Golden Age”, cioè l'epoca d'oro dello sviluppo in Occidente. Questa fase è stata caratterizzata da una crescita stabile ed una ridotta apertura agli scambi internazionali.
- Dagli anni 1970 alla fine degli anni 1990, gli anni dell'instabilità economica e della sempre maggiore concorrenza internazionale, legata per la sua quasi totalità ai Paesi interni ai confini dell'Occidente.
- Dalla fine degli anni 1990 ad oggi, gli anni della globalizzazione o “Globalization Age”, con l'entrata in scena di nuove potenze manifatturiere provenienti dalle economie emergenti, che alzano il grado di concorrenza internazionale facendo leva sui minori costi di produzione che devono affrontare.

In ognuna delle tre fasi si è assistito ad un diverso andamento della dimensione media delle imprese manifatturiere italiane.

Infatti, nella prima fase storica, la “Golden Age”, il sistema ha visto crescere la dimensione media delle imprese, che contestualmente sono calate in numerosità.

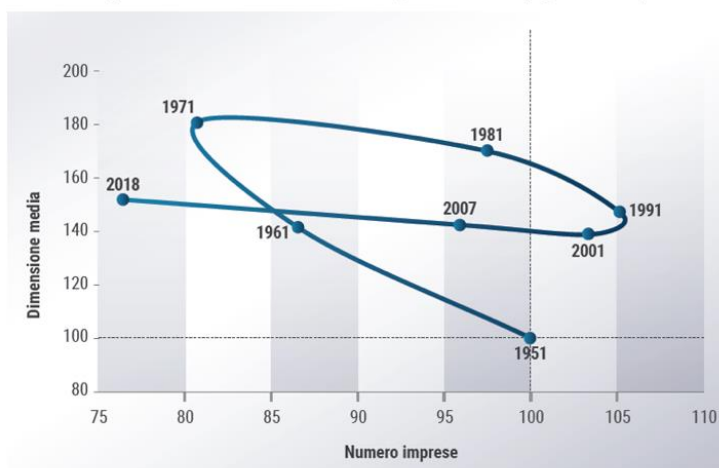
Al contrario, nella seconda fase storica, della “post-Golden Age”, nel sistema è calata la dimensione media delle imprese, che però sono aumentate per numero.

Infine, nella terza fase storica, la “Globalization Age”, si è osservata una nuova inversione di tendenza, con un ritorno verso dimensioni medie maggiori, seppure in maniera contenuta e non paragonabile a quella della prima fase, e ad una forte contrazione del numero di imprese.

---

<sup>63</sup> “Economia e gestione sostenibile delle imprese: libro di Economia Industriale”, Caroli, Mcgraw-Hill Education, 2021.

### Numero e dimensione media delle imprese (Manifattura italiana, indice 1951=100)



64

Come risultato di questo processo storico, l'Italia è arrivata ad essere un Paese industriale con un alto grado di specializzazione.

Ciò è stato l'esito di un processo di accumulazione progressiva di saperi e conoscenze, frutto a sua volta di due diversi modelli di industrializzazione che si sono susseguiti nel Paese nel corso dell'ultimo secolo.

Il primo modello, fino agli inizi degli anni 1970, ha avuto come cardine il ruolo svolto dallo Stato nell'indirizzare la specializzazione.

Esso trae la sua origine nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali, spinto dalla necessità da parte dello Stato di dotare il Paese di un apparato industriale capace di reggere il confronto con le altre potenze europee, quindi moderno anche dal punto di vista delle sue produzioni.

Infatti, risorse umane e finanziarie sono state dirottate in alcuni settori specifici per lo sviluppo del Paese, come la meccanica, la chimica e la metallurgia.

A farne le spese sono stati i settori industriali più tradizionali, come l'alimentare, tessile-abbigliamento-pelli, e l'arredamento, poiché non hanno ricevuto un supporto diretto dallo Stato, ed al contempo hanno sofferto di una stasi della domanda interna.

Queste industrie tradizionali, pur continuando a non essere oggetto di un disegno esplicito di politica industriale, e ricoprendo un ruolo nell'economia che seppur rilevante è risultato comunque

---

<sup>64</sup> Grafico tratto da Economia Industriale, Maria Savona. Sono confrontati gli anni dei censimenti con dimensione media e numero di imprese. Dal 1951 al 1971 aumentano le dimensioni delle imprese ma diminuiscono in numerosità. Dal 1971 al 1991 cala la dimensione media ma aumentano i soggetti imprenditoriali. Dal 1991 ad oggi la situazione si ristabilizza, non tornando comunque ai livelli iniziali.

minoritario, si sono quindi sviluppate spontaneamente, sfruttando soprattutto la forte crescita dei consumi interni data dal boom economico del dopo-guerra.

Essendo nella maggioranza dei casi realtà di piccole dimensioni, non strutturate, ed operanti in mercati con basse barriere all'ingresso, ciò è avvenuto attraverso un processo di progressiva divisione del lavoro tra più imprese indipendenti lungo le catene di fornitura.

In altre parole, sono state progressivamente organizzate delle vere e proprie filiere produttive, dando vita ai distretti industriali.

Con la fine della Golden Age, il processo di crescita delle industrie sostenuto dallo Stato, con quello che è stato inquadrato come il primo modello industriale di questa analisi, si arresta.

Il secondo modello, dagli anni 1970 in poi, ha posto come ruolo centrale quello svolto dalle forze di mercato nell'indirizzare la specializzazione industriale.

La manifattura è stata lasciata sola a gestire una fase di forte turbolenza finanziaria, di maggiore concorrenza internazionale, e di domanda sempre più complessa ed esigente.

Da un lato, infatti, si è assistito alla crisi di alcuni grandi gruppi industriali, che hanno vissuto una forte crescita durante la fase precedente.

Il know-how di cui essi sono stati portatori non è però stato disperso, e ha permesso di sviluppare processi di specializzazione in singoli settori e su specifiche fasi del processo produttivo.

Le industrie tradizionali, dall'altro, in questa fase hanno vissuto un periodo di ulteriore espansione, grazie ad una logica di produzione già strutturata su filiere ad alta specializzazione.

Si è così diffuso nel mondo occidentale l'immagine del "Made in Italy" come sinonimo di qualità, legato soprattutto alle produzioni nella moda, nell'alimentare e nell'arredo.<sup>65</sup>

Oltre alla riorganizzazione esterna dei vari settori, la specializzazione della manifattura italiana ha subito dei cambiamenti anche all'interno dei settori stessi.

Questo cambiamento si è sviluppato in senso verticale, cioè di crescita della qualità delle produzioni realizzate in Italia.<sup>66</sup>

Quelle con un minor valore aggiunto vengono abbandonate perché non sostenibili in un contesto caratterizzato da forte concorrenza internazionale, mentre ci si concentra maggiormente su fasce alte di mercato.

---

<sup>65</sup> "Il calabrone Italia. Ricerche e aggiornamenti sulla peculiarità economica italiana.", Beccattini, Il Mulino, 2007

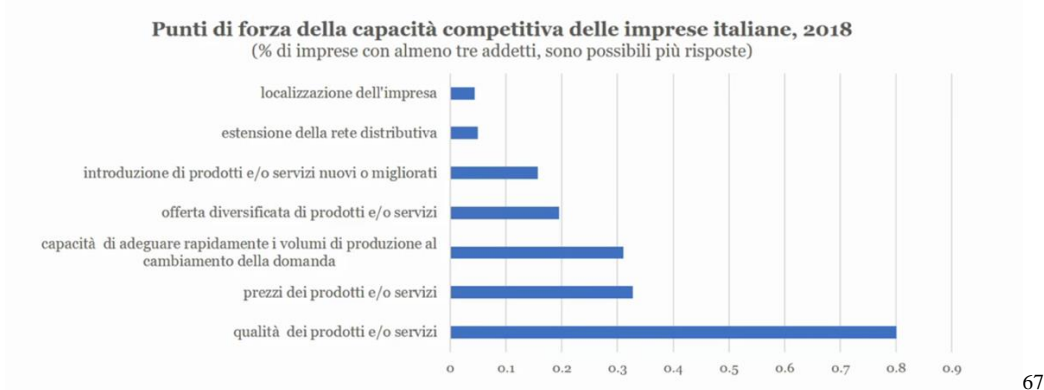
<sup>66</sup> Cambiamenti strutturali e forme d'impresa nell'industria italiana, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali Università di Parma e Centro Studi Confindustria, 2018 [https://www.swrwebeco.unipr.it/RePEc/pdf/I\\_2018-07.pdf](https://www.swrwebeco.unipr.it/RePEc/pdf/I_2018-07.pdf)

Ciò avviene sia migliorando gli attributi tangibili delle produzioni, sia accrescendo il valore degli attributi intangibili, legati quindi alle strategie di commercializzazione e di servizi al cliente.

Così facendo, le industrie italiane hanno acquisito fama per lo sfruttamento e la ricombinazione dei saperi, piuttosto che per l'investimento di ingenti capitali in Ricerca e Sviluppo.

Questo ha permesso loro di diventare sinonimo di elevate competenze distintive, di fornire valore aggiunto al sistema produttivo italiano, e di assumere il valore di patrimonio collettivo di cui oggi l'industria italiana si può vantare.

### L'upgrading qualitativo come leva competitiva nell'era della globalizzazione



67

In linea con quanto appena esposto, può essere menzionata anche una definizione che lo storico industriale Valerio Castronovo ha fornito del “Made in Italy”, secondo cui “è un universo policromo e variegato più di quanto si ritenga generalmente, anche oltre alle Quattro A, nel tempo trasformatosi in un metodo ed un carattere distintivo in grado di affermarsi anche in altri settori come Meccanica, Elettrotecnica, Energia, Chimica”.<sup>68</sup>

Per capire realmente la sostanza intrinseca dietro l'espressione “Made in Italy”, e per individuare i motivi che permettono alle categorie di prodotti appena menzionate di rientrare in questa etichetta, è necessario delineare innanzitutto gli elementi distintivi che conferiscono al consumatore finale la percezione di italianità del prodotto.

Esaminando questa prospettiva per il consumatore, risulta chiaro che per qualificare un prodotto come “Made in Italy”, non è sufficiente il mero fatto che il processo produttivo di un bene sia stato svolto principalmente su suolo italiano.

<sup>67</sup> Grafico tratto da Economia Industriale, Maria Savona. Il grafico dimostra come la principale leva su cui le imprese investono sia la qualità.

<sup>68</sup> Valerio Castronovo, storico dell'industria italiana <https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/10923/1-italia-dei-distretti-industriali/>

In effetti, questo aspetto da solo non fornisce una definizione esaustiva del concetto che si sta trattando, perché il termine “Made in Italy” va oltre ad una semplicistica indicazione di origine geografica.

Infatti, ogni nazione può essere identificata attraverso un marchio distintivo, il quale non ne riflette solo la storia e la cultura, ma più in generale anche il suo stile di vita.

In questo contesto sono due le determinanti individuate dalla teoria di marketing.

La prima viene definita come “Country of Origin Image” (COI), e consiste nell’insieme delle caratteristiche che i consumatori identificano con un determinato Paese, e che possono influenzare il loro comportamento di consumo, modificando la qualità, la percezione e la fedeltà verso il marchio.<sup>69</sup>

L’effetto che ciò suscita nei consumatori influenza l’acquisto di un prodotto e ne modifica la percezione dei clienti in termini di qualità, aspettative e soddisfazione.

Questo COI di un Paese specifico può risultare da numerosi elementi e variabili, come l’ambito politico dominante, e fattori territoriali e culturali specifici come la gastronomia, la moda, il quadro paesaggistico, e le infrastrutture architettoniche.

Conseguentemente, si è sviluppato un “Country of Origin Effect” (COE)<sup>70</sup>, un insieme di componenti che influenza anch’esso le scelte di acquisto dei consumatori e delle imprese, che decidono dove localizzare la produzione anche in base all’origine dei prodotti.

Ovviamente, questa scelta può influenzare molte variabili di decisione aziendale come il trasporto e la fornitura di materie prime.

Essendo questi due indici interconnessi tra loro, un COI negativo può provocare conseguenti effetti indesiderati sulle scelte di consumatori e imprese.

Nel caso dell’Italia, l’abilità manifatturiera è così globalmente apprezzata ed ammirata a tal punto che il “Made in Italy” è considerato uno dei marchi di maggior prestigio a livello mondiale.

Infatti, come riportato da una ricerca condotta da KPMG<sup>71</sup>, il “Made in Italy” è risultato essere il terzo prodotto più celebre al mondo dopo Coca Cola e Visa.

Il marchio riconosciuto come ambasciatore del movimento è Ferrari, ma tra i brand maggiormente accomunati si ritrova Barilla, Armani, Benetton, Ferrero, e Luxottica.

---

<sup>69</sup> “Effects of Country of Origin in Product Categories”, Listiana, European Scientific Journal, 2015  
<https://eujournal.org/index.php/esj>

<sup>70</sup> Made in Italy & Country of Origin Effect, i.e.Nebenzahl et al., 1997

[https://www.researchgate.net/publication/273906922\\_Made\\_in\\_Italy\\_e\\_Country\\_of\\_Origin\\_Effect](https://www.researchgate.net/publication/273906922_Made_in_Italy_e_Country_of_Origin_Effect)  
<sup>71</sup> Report KPMG “Going Global” <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/it-Going-Global.pdf#page=29>

È proprio dalle parole di Giorgio Armani, in cui spiega qual è la vera essenza del “Made in Italy” dal punto di vista di uno degli imprenditori più iconici del movimento, che si può trarre un’ulteriore profonda interpretazione di cosa questo modello rappresenta.

“Ha una forma straordinaria l’Italia, un’impronta modellata dalla natura che è diventata cultura. Ne fa parte il “Made in Italy”, storia del Paese che non si inventa tutti i giorni, e non è semplicemente il risultato di una strategia commerciale. È una storia, complessa ed insieme semplice, di maestria artigianale, di senso dell’eleganza, di tradizione del gusto, di prontezza innovativa e intelligenza tecnica, di cura del dettaglio e di creatività. È la mia esperienza personale a confermarmi che questo sistema di eccellenze caratterizza il design, la moda, la gioielleria, l’intera filiera della manifattura italiana. Per me, l’eccellenza è questa, unire una tradizione di lavoro accurato e sapiente alla qualità estetica della nostra storia. Non sono soltanto le opere d’arte i nostri grandi ambasciatori, ma anche quei prodotti che sono alla base della qualità della vita, come il vestire, l’abitare, la capacità di offrire accoglienza, dal food al turismo. Così, se devo pensare a quale sia l’obiettivo del Made in Italy, direi che è far vivere meglio chi, nel mondo, lo sceglie.”<sup>72</sup>

Nelle successive parti del capitolo, si andranno a trattare i settori dove l’Italia rappresenta una vera e propria eccellenza, traino del Made in Italy, le sopraccitate 4A: Abbigliamento-Moda, il settore Alimentare, Automazione-Meccanica, ed Arredo-Design.

In più, verrà fornita un’inquadratura su un’ulteriore filiera, fiore all’occhiello dell’economia italiana, come il turismo.

## 2.2 Settori trainanti del “Made in Italy”

Come visto, il termine “Made in Italy” non risulta essere soltanto un marchio o uno specifico business, ma è innanzitutto l’insieme tra stile di vita, storia, e cultura che fornisce all’Italia il suo elevato prestigio mondiale.

Analizzando in maniera più specifica i settori che rendono il Made in Italy un’industria così ai vertici nel panorama mondiale, l’Italia dispone di quattro ampi settori manifatturieri trainanti.

Queste principali quattro aree di eccellenza manifatturiera sono, come già accennato in precedenza, definite come le “4A” dell’industria italiana.

---

<sup>72</sup> Testo tratto da “Giorgio Armani and his idea of Made in Italy”, 20 Aprile 2022, Italian Trade Agency (ITA), Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, <https://www.youtube.com/watch?v=V0WSVOJEQoI&t=1s>

Esse comprendono: Abbigliamento-Moda, Alimentari-Bevande, Automazione-meccanica, Arredamento-design.

In aggiunta a queste “4A” del settore manifatturiero, se ne possono individuare altrettante legate al sistema turistico italiano, che ne caratterizzano l’eccellenza e ne formano l’appeal internazionale, che sono: Ambiente, Arte, Accoglienza, ed Architettura.

È importante però specificare che questa definizione dei principali settori non deve far passare in secondo piano altre industrie italiane di rilievo, come la chimica, l’elettronica, l’industria automobilistica, e molte altre ancora.

### 2.2.1 Abbigliamento-moda

L’industria della moda ha da sempre una posizione di prim’ordine nell’economia italiana, poiché è stata tra i precursori, se non la prima, a identificare il Made in Italy come un vero e proprio marchio. Essa è tuttavia una realtà abbastanza giovane, e si può dire infatti che rappresenti più la Repubblica Italiana che l’Italia in senso più ampio.

L’idea di sviluppare un sistema di moda nazionale è stata proposta da varie fazioni fin dall’epoca dell’Unità, ma purtroppo senza mai trovare una concreta riuscita.

Nel 1935, durante il regime fascista, è stato creato l’“Ente Nazionale Moda”<sup>73</sup> con sede a Torino, il quale ha avuto il compito di “italianizzare il guardaroba femminile e di adeguarlo ai comandamenti dell’autarchia”, come parte del progetto per cui “il popolo doveva “consumare Italia” e anche la moda doveva rendersi indipendente dai diktat delle altre nazioni”.<sup>74</sup>

Soltanto però nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, si è osservato un cambiamento del panorama politico tale da creare le condizioni per uno sviluppo vero della moda italiana, insieme ad una contemporanea affermazione ed espansione nei mercati internazionali.

A dimostrazione di ciò, a cavallo del decennio successivo si è assistito ad un fervore di mostre e sfilate, fenomeno incentivato anche dalla concomitanza con l’era del boom economico italiano, noto come “miracolo italiano”, periodo in cui gli investimenti nell’industria manifatturiera hanno superato il 6% del PIL nazionale.<sup>75</sup>

Questi eventi non hanno solo cercato di ristabilire rapporti più stretti tra il settore moda e le realtà produttive dell’industria tessile, ma hanno anche avuto l’obiettivo di aprire le porte dei mercati globali alla moda italiana, spingendola verso nuovi orizzonti e favorendo la ripresa economica del Paese.

---

<sup>73</sup> Ente Nazionale Moda <https://moda.mam-e.it/ente-nazionale-della-moda-2/>

<sup>74</sup> <https://moda.mam-e.it/ente-nazionale-della-moda-2/>

<sup>75</sup> “Cultura e Made in Italy, il nostro valore aggiunto”, Osservatorio Manager, [https://www.4manager.org/wp-content/uploads/2020/11/n5\\_Cultura-e-Made-in-Italy-Il-nostro-valore-aggiunto.pdf](https://www.4manager.org/wp-content/uploads/2020/11/n5_Cultura-e-Made-in-Italy-Il-nostro-valore-aggiunto.pdf)



Uno dei primi eventi di questo genere è stato il “First Italian High Fashion Show”<sup>76</sup>, una sfilata organizzata da Giovan Battista Giorgini a Firenze nel 1951, dove ha convocato diversi rappresentanti di grandi magazzini americani per mostrargli alcuni esempi di moda italiana.

L’evento, che si è rivelato un successo, ha permesso alla moda italiana di posizionarsi al centro dell’attenzione mediatica, guadagnando un ruolo di primo piano soprattutto nell’immaginario collettivo americano.

Ciò ha contribuito a consolidare l’Italia come simbolo del “bel vivere” all’estero.

È con lo sviluppo di una tipologia di moda basata sui piccoli laboratori artigiani, definita “moda-boutique”<sup>77</sup>, che il movimento italiano ha raggiunto il suo primo apice di popolarità, soprattutto in territorio americano.

Infatti, lo sfruttamento della “moda-boutique” si è rivelata essere una vera strategia vincente per penetrare nel mercato degli Stati Uniti, e per certi aspetti essa è stata quasi pensata proprio per assolvere questa funzione.

Considerando la mancanza di una reale industria della moda accomunabile a quella francese, l’Italia ha però potuto fare affidamento su una radicata tradizione artigianale di alta qualità, e su una numerosa forza lavoro a costi contenuti.

Questo scenario ha consentito alle piccole botteghe, composte da un gruppo esiguo di artigiani, di garantire la produzione combinando qualità e gestione dei costi, rispondendo così alla domanda di un mercato alla ricerca costante di eleganza e raffinatezza.

Con la sua elegante élite aristocratica ed i suoi abili artigiani, la moda italiana ha incarnato alla perfezione l’immagine idilliaca della penisola che si era diffusa all’estero, in particolare negli Stati Uniti, negli anni Cinquanta.<sup>78</sup>

In quel periodo, il Governo italiano ha investito ingenti sforzi per promuovere questa immagine, sia per distogliere l’attenzione dagli eventi bellici appena trascorsi, che per attirare un numero sempre maggiore di turisti.

È stato proprio grazie a questo contesto che anche città come Roma e Firenze, già colme di monumenti, arte e storia classica che ne hanno determinato il fascino intrinseco agli occhi del

---

<sup>76</sup> First Italian High Fashion Show <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2012/12/26-dicembre>

<sup>77</sup> Moda-Boutique

<https://www.treccani.it/vocabolario/boutique/#:~:text=%E2%80%93Vocabolo%20corrispondente%20all'ital.,di%20profumi%2C%20b>

<sup>78</sup> I percorsi della moda e del Made in Italy [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

pubblico straniero, hanno acquisito crescente prestigio anche nel panorama della moda internazionale, oltre alla già affermata Milano e a Torino.<sup>79</sup>

Nel corso degli anni Sessanta, la società italiana è stata testimone di un'epoca di crescita e cambiamento tumultuoso.

Il boom economico<sup>80</sup> ha scosso in maniera profonda le esigenze e conseguentemente la domanda dei consumatori, accantonando pratiche ed abitudini del passato in nome del progresso sempre più dirompente.

Questa ondata di innovazione non ha potuto che influenzare anche il settore dell'abbigliamento, compresi sia l'alta moda che la produzione più essenziale.

A plasmarne le nuove tendenze, infatti, non è più l'alta moda, ma quella che è stata definita come "altra-moda", una moda che emerge dalla base della società, frutto soprattutto della creatività dei giovani.

Si è assistito all'emergere di sempre nuove mode giovanili, che hanno in seguito rivoluzionato radicalmente il corso della storia della moda conosciuta fino ad allora, iniziando dapprima negli Stati Uniti, continuando in Inghilterra ed espandendosi lungo tutto l'Occidente.<sup>81</sup>

La crescita dei movimenti giovanili ha lasciato una delle sue impronte più profonde proprio nell'industria dell'abbigliamento, tanto da permettere lo sviluppo di una corrente contraria che ha preso il nome di "antimoda"<sup>82</sup>.

Con questa espressione si intende "la reazione dei movimenti di protesta contro la moda, vista come espressione delle classi dominanti e della loro politica di asservimento alle classi dominate".<sup>83</sup>

Di conseguenza, verso la fine degli anni Sessanta, sono emerse aziende e stilisti che hanno preso proprio come target principale i giovani, sviluppando nuove tecniche di marketing per risultare maggiormente attrattivi, come negozi praticamente privi di commessi con la merce più esposta ed un costante sottofondo musicale.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Le 4 città della moda italiana, Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

<sup>80</sup> Il Boom economico italiano: gli anni '60 <https://startingfinance.com/approfondimenti/iboom-economico-anni-60/#:~:text=Gli%20anni%20'60%20sono%20stati,povert%C3%A0%20ed%20analfabetismo%20andavano%20scomparando.>

<sup>81</sup> I percorsi della moda e del Made in Italy [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

<sup>82</sup> L'antimoda <https://zonemoda.unibo.it/gli-anni-60-guardare-al-passato-per-affrontare-il-futuro/>

<sup>83</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

<sup>84</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

Tra i protagonisti di queste nuove sfide del settore si trovano per esempio i fratelli Benetton<sup>85</sup>, che nel 1965 hanno fondato nel trevigiano il celebre Gruppo Benetton, inaugurando i loro primi negozi dedicati all'abbigliamento giovanile a Belluno nel 1966 e a Parigi nel 1969, e l'imprenditore milanese Elio Fiorucci, che partito dalla bottega calzaturiera del padre nel 1967 aprì a Milano un negozio ispirato al movimento del "Pop Art", espandendosi rapidamente anche a Londra e New York negli anni seguenti.<sup>86</sup>

Nel decennio successivo, ha avuto un grande sviluppo l'utilizzo del termine "stilista".

Esso, inutilizzato fino a quel momento, ha iniziato ad indicare le figure addette all'elaborazione del design di prodotti di largo consumo.<sup>87</sup>

Così facendo questa stagione ha visto l'esplosione di case di moda che hanno poi effettivamente fatto la storia della moda e del design italiano, nate proprio da stilisti italiani come, tra gli altri, Giorgio Armani, Gianfranco Ferrè e Gianni Versace, per non dimenticare Nicola Trussardi e Miuccia Prada.

Guardando alla situazione attuale, i ricavi del settore moda, provenienti per lo più dal tessile, continuano ad essere trainati prevalentemente dall'export.

I dati dell'anno 2022 mostrano un fatturato di 62.5 miliardi di euro (+17,8% sul 2021), ed un export di 38.5 miliardi di euro (+18,9% dal 2021).<sup>88</sup>

Analizzando nel dettaglio anche l'anno corrente, nel primo trimestre 2023 il settore tessile-abbigliamento italiano ha chiuso al 12,9% in più rispetto allo stesso periodo del 2022, a dimostrazione del fatto che l'industria dell'abbigliamento è in crescita costante, seppur minore rispetto all'anno precedente.<sup>89</sup>

La raccolta ordini riporta invece un aumento medio del +7,1%, "che prefigura il proseguimento dell'evoluzione favorevole del settore anche nella seconda frazione dell'anno, pur in presenza di un rallentamento fisiologico rispetto ai trimestri precedenti".<sup>90</sup>

Seguendo i recenti dati Istat in riferimento agli sbocchi commerciali, il mercato europeo ha riportato un incremento del 12,6%, rappresentando il 51% del mercato estero totale, mentre l'extra-UE è aumentato dell'11,3% rispetto all'anno precedente.

---

<sup>85</sup> Gli imprenditori Luciano, Gilberto, Giuliana e Carlo Benetton.

<sup>86</sup> La storia di Elio Fiorucci <https://www.vanityfair.it/articolo/fiorucci-elio-ritorno-brand-motivi-per-cui-ha-fatto-la-storia>  
<sup>87</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy\\_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

<sup>88</sup> Dati tratti da Il sole 24 ore, Assemblea annuale soci Sistema Moda Italia <https://www.ilsole24ore.com/art/tessile-moda-2023-crescita-ma-piu-lenta-e-driver-rimane-sempre-l-estero-AENxANuD>

<sup>89</sup> Dati tratti da Centro Studi di Confindustria Moda <https://www.confindustriamoda.it/>

<sup>90</sup> Commento di Sergio Tamborini, Presidente Sistema Moda Italia

Il primo Paese come destinazione dell'export per il settore tessile-abbigliamento italiano è la Francia, in aumento del +18,2% e che rappresenta l'11,5% delle vendite estere totali.<sup>91</sup>

A seguire, la Germania con una crescita del +11,6% e gli Stati Uniti con una crescita del +14,9%, che hanno il 7,1% delle esportazioni totali.

Infine, la Cina presenta un calo del -1,7% nelle vendite, mentre la Svizzera registra numeri stabili.<sup>92</sup>

Per quanto riguarda il mercato interno nazionale, i dati riportano un incremento del +21,7%, a dimostrazione di come il quadro generale si presenti come più che soddisfacente.

### 2.2.2 Agroalimentare-bevande

L'Italia gode di una notorietà globale grazie alle sue eccellenze in campo alimentare, le coltivazioni e le produzioni agroalimentari, che conferiscono ai prodotti un'attrattività senza pari in tutto il mondo, e ne consolidano la leadership indiscussa tra prodotti di alta qualità.

I principali prodotti con i quali il "Made in Italy" agroalimentare può essere descritto sono quelli tipici della "dieta mediterranea", oltre ai già rinomati formaggi, vini, spumanti e oli, pasta, prodotti dolciari, insaccati, ma soprattutto i beni delle produzioni biologiche locali che giocano un ruolo fortemente attrattivo.

Tutti questi prodotti richiamano all'italianità, e rappresentano una fetta importante dell'esportazione del settore.

La "dieta mediterranea" costituisce un esemplare adattamento della ben nota "piramide alimentare". Questo modello è sempre più raccomandato anche dall'Organizzazione Mondiale della Sanità come guida per una vita sana ed equilibrata, e infatti nel 2010 l'UNESCO ha riconosciuto ufficialmente questa "filosofia alimentare" come Patrimonio Culturale dell'Umanità, sottolineandone ancor di più l'influenza a livello globale e riconoscendo in questo modo "le pratiche tradizionali, le conoscenze, e le abilità che sono passate di generazione in generazione in molti Paesi mediterranei, fornendo alle comunità un senso di appartenenza e di continuità".<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Dati Istat da Sistema Moda Italia

<sup>92</sup> Dati tratti da Il sole 24 ore, Assemblea annuale soci Sistema Moda Italia <https://www.ilsole24ore.com/art/tessile-moda-2023-crescita-ma-piu-lenta-e-driver-rimane-sempre-l-estero-AENxANuD>

<sup>93</sup> UNESCO inserisce la Dieta Mediterranea nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale <https://www.unesco.it/it/patrimonioimmateriale/detail/384>

Un settore agroalimentare odiernamente così rinomato è il risultato di un processo di integrazione verticale tra agricoltura, silvicoltura, pesca ed industria alimentare, portando in dote un impatto significativo in termini di occupazione, produzione, valore aggiunto, investimenti e consumi.<sup>94</sup>

L'importanza di questi settori integrati verticalmente come l'agricoltura, la pesca, la silvicoltura e non da ultimo la trasformazione alimentare, insieme agli altri settori produttivi già citati e al sistema turistico, rappresentano una base solida del fulcro del sistema economico italiano.

Negli anni si è sviluppata una normativa di tutela specifica nei confronti dei prodotti del settore agroalimentare, con l'obiettivo di "tutelare il consumatore da informazioni mendaci".

Essa prevede l'applicazione di marchi appositi, individuali o collettivi, etichette o indicazioni atte a garantire la tracciabilità degli stessi. Ciò fa riferimento al cosiddetto "Made in", con ciascuna di queste fattispecie che viene regolamentata sia da leggi nazionali che sovranazionali.

Nonostante queste forme di tutela e garanzia verranno trattate nel dettaglio nel capitolo successivo, è importante specificare come la dicitura "Made in", richiamata numerose volte, denoti l'origine o la provenienza di un prodotto da un imprenditore, e non necessariamente da una specifica località geografica.<sup>95</sup>

Al contrario, per i Regimi di Qualità Europei meglio noti come IGP (Indicazioni Geografiche Protette), le denominazioni di origine, conosciute come DOP (Denominazioni d'Origine Protetta), e le specialità tradizionali garantite STG, l'origine e la provenienza indicate sono sempre quelle del luogo, essendo la qualità dei prodotti, la loro lavorazione e la trasformazione legata ad un particolare ambiente.<sup>96</sup>

Stando ai dati dell'anno 2022, la "DOP economy" italiana presenta risultati nettamente incoraggianti, segnando una ripresa dopo il biennio 2020-2021 fortemente condizionato dalla pandemia.

L'ammontare della produzione nel settore agroalimentare si è assestato ad un valore che supera i 19 miliardi, con un incremento del +16,1% rispetto all'anno precedente.

---

<sup>94</sup> Fondazione Edison – Rapporto sul Settore Agroalimentare Italiano  
[https://www.fondazioneedison.it/it/news/presentazione-del-rapporto-201cil-settore-agroalimentare-italiano201d/UILA\\_DEF\\_04ott22\\_WEB\\_144dpi.pdf](https://www.fondazioneedison.it/it/news/presentazione-del-rapporto-201cil-settore-agroalimentare-italiano201d/UILA_DEF_04ott22_WEB_144dpi.pdf)

<sup>95</sup> Il "Made in Italy" nel settore Agroalimentare <https://www.patnet.it/2015/09/11/il-made-in-italy-nel-settore-agroalimentare-loredana-mansi-e-raffaella-previtera-metroconsult-srl/>

<sup>96</sup> Indicazioni di provenienza e denominazioni di origine, Enciclopedia Treccani  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/indicazioni-di-provenienza-e-denominazioni-di-origine/>

In particolare, il comparto agroalimentare DOP e IGP ha raggiunto i 7.97 miliardi di euro, con un +9,7% sull'anno precedente, mentre il settore vitivinicolo 11.2 miliardi di euro, per uno straordinario +21,2% sull'anno precedente.<sup>97</sup>

Nelle esportazioni, i prodotti agroalimentari e vitivinicoli certificati DOP e IGP hanno raggiunto la somma complessiva di 10.7 miliardi di euro, rappresentando il 21% delle esportazioni totali nel settore agroalimentare italiano.<sup>98</sup>

Con 885 prodotti certificati tra DOP e IGP, l'Italia si distingue per essere il primo Paese europeo per prodotti alimentari a Indicazione Geografica<sup>99</sup>, davanti a Francia con 698, Grecia con 261, e Portogallo con 184.<sup>100</sup>

Nel dettaglio, il settore cibo con un totale di 323 alimenti registrati, vale 8 miliardi di euro, con il comparto dei prodotti agroalimentari che ha un peso specifico del 41% sul complessivo delle Indicazioni Geografiche del Paese.

Tra i prodotti, i formaggi come i ben noti Grana Padano DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Pecorino Romano DOP, e tanti altri, costituiscono il 59% del totale dei prodotti agroalimentari DOP e IGP, con un ammontare della produzione di 4.68 miliardi di euro.

Alle loro spalle, si collocano i prodotti a base di carne, contribuendo con 1.95 miliardi di euro per il 25% del settore totale.

Subito sotto, si trovano invece rispettivamente gli aceti balsamici, come l'Aceto Balsamico di Modena DOP, che riportano una leggera battuta d'arresto rispetto all'andamento globale, e i prodotti ortofrutticoli.<sup>101</sup>

Anche il settore vitivinicolo, con il vino imbottigliato certificato DOP e IGP, ha sfiorato i 27 milioni di ettolitri, con un incremento del +10,9% su base annua.

Ciò è attribuibile soprattutto ai vini DOP, con una crescita del +22%, rispetto al IGP, cresciuto del +16%, ma sono comunque le grandi denominazioni che spingono la crescita del settore, con le prime 10 che registrano un incremento medio del +24%.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Dati tratti da Il Sole 24 Ore <https://www.ilsole24ore.com/art/dop-e-igp-fatturato-oltre-19-miliardi-16percento-ed-export-10-miliardi-AEtxuBJC>

<sup>98</sup> Dati tratti da Rapporto Ismea – Qualivita.

<sup>99</sup> Dati del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/396>

<sup>100</sup> Dati tratti da Osservatorio Italia Fondazione Qualivita, dati aggiornati ad Agosto 2023

<sup>101</sup> Dati tratti da Rapporto Ismea – Qualivita.

<sup>102</sup> Dati tratti da Rapporto Ismea – Qualivita.

Nelle tabelle sottostanti sono riportate le classifiche in termini di impatto economico per ogni regione italiana, rispettivamente per il cibo ed il vino certificati DOP e IGP.

CIBO				
Regione	DOP IGP	2020 (mln €)	2021 (mln €)	Var. 21/20
1° Emilia-Romagna	44	2.777	3.115	+12,2%
2° Lombardia	34	1.634	1.758	+7,6%
3° Campania	27	678	722	+6,5%
4° Veneto	36	402	433	+7,9%
5° Friuli Venezia Giulia	7	335	359	+7,0%
6° Trentino-Alto Adige	16	371	358	-3,5%
7° Sardegna	8	276	348	+25,9%
8° Piemonte	23	326	335	+2,7%
9° Toscana	31	151	178	+18,0%
10° Sicilia	36	77	87	+13,8%
11° Lazio	29	54	64	+19,1%
12° Umbria	10	48	47	-1,0%
13° Puglia	22	26	36	+42,6%
14° Valle d'Aosta	4	33	36	+8,9%
15° Calabria	20	24	31	+27,3%
16° Marche	14	24	26	+11,1%
17° Abruzzo	10	16	18	+10,4%
18° Liguria	5	11	13	+19,3%
19° Basilicata	13	2,3	2,5	+8,7%
20° Molise	0	1,2	1,3	+9,4%
<b>Italia</b>	<b>319</b>	<b>7.265</b>	<b>7.969</b>	<b>+9,7%</b>

VINO				
Regione	DOP IGP	2020 (mln €)	2021 (mln €)	Var. 21/20
1° Veneto	53	3.372	4.384	+30,0%
2° Piemonte	59	1.034	1.235	+19,4%
3° Toscana	58	997	1.183	+18,7%
4° Friuli Venezia Giulia	19	593	803	+35,4%
5° Puglia	38	574	768	+33,7%
6° Trentino-Alto Adige	13	575	655	+13,9%
7° Emilia-Romagna	30	471	486	+3,3%
8° Sicilia	31	441	449	+1,8%
9° Lombardia	41	400	422	+5,5%
10° Abruzzo	17	234	229	-2,1%
11° Sardegna	33	133	134	+1,0%
12° Marche	21	100	106	+5,8%
13° Campania	29	97	98	+0,7%
14° Umbria	21	61	66	+8,8%
15° Lazio	36	66	64	-3,3%
16° Liguria	12	15	25	+66,7%
17° Calabria	19	19	20	+5,1%
18° Valle d'Aosta	1	12	16	+32,5%
19° Basilicata	6	13	13	-1,7%
20° Molise	0	4,7	4,9	+2,9%
<b>Italia</b>	<b>526</b>	<b>9.212</b>	<b>11.161</b>	<b>+21,2%</b>

103

### 2.2.3 Automazione – meccanica

L'industria dell'Automazione – meccanica è diventata uno dei settori trainanti del “Made in Italy” solo recentemente, tuttavia rappresenta un'area di eccellenza tra le più simboliche nell'immaginario collettivo.

Oltre all'icona Ferrari, esponente di spicco del “Made in Italy” per eccellenza, si possono individuare primati, spesso poco noti al grande pubblico, che riguardano un'ampia gamma di produzioni nel settore dell'automazione.

Esso comprende la produzione di macchinari, apparecchi, e alcune parti dei mezzi di trasporto, come l'industria dei motocicli, e anche biciclette. E ancora imponenti produzioni di macchinari industriali, prodotti per la casa, elettrodomestici, e anche il settore del lusso, spesso immagine principale che rispecchia l'Italia. Tutti questi prodotti sono accumulati per essere beni strumentali.

<sup>103</sup> Grafico che riporta delle schede riepilogative dedicate alle Regioni italiane sull'impatto economico delle produzioni di prodotti alimentari e vitivinicoli DOP e IGP, Rapporto Ismea – Qualivita.

È proprio su questa categoria di beni strumentali che recentemente è stato condotto dal Centro Studi Confindustria un rapporto dal titolo “Ingenium - Il potenziale dei beni strumentali italiani nel panorama internazionale”.<sup>104</sup>

I macchinari che vengono considerati nell’analisi sono individuati per tre caratteristiche distintive: automazione, creatività, e tecnologia.

Da ciò la sigla ACT, che comprende 202 categorie di prodotti dell’industria italiana fortemente valorizzati agli occhi degli acquirenti sia nazionali che internazionali.

Questi macchinari si distinguono per la loro notevole precisione, con una presenza sempre maggiore di componenti elettroniche rispetto a meccaniche, dimostrando agilità nell’adozione di soluzioni personalizzate e incorporando un sempre crescente livello dei servizi integrati nell’offerta di vendita. In molte fasce di prodotti, infatti, l’Italia mostra un vantaggio competitivo determinante, sia nel prezzo di vendita, che sul binomio qualità e quantità dei beni venduti.

Dal rapporto risulta che “ci sono 16 miliardi di euro di export potenziale per i beni strumentali, caratterizzati da automazione, creatività, e tecnologia. La possibilità di ampliare le esportazioni di questi macchinari ad un’elevata sofisticazione è equamente distribuita tra Paesi avanzati ed emergenti, il che suggerisce alle imprese di aumentare le loro quote di mercato in entrambe le aree”.<sup>105</sup>

L’Italia ne risulta quindi tra i maggiori esportatori, sia in termini di competitività, che per quota di mercato. Il valore dell’export di strumenti ACT ha un valore di quasi 28 miliardi di euro.

È emerso inoltre che considerando i mercati avanzati, quelli che presentano maggiori opportunità potenziali sono gli Stati Uniti, con una stima di esportazioni aggiuntive stimate in circa 1,7 miliardi di euro, seguiti poi da Germania e Francia, assestate entrambe ad un potenziale di 600 milioni di euro. Per quanto riguarda i mercati emergenti, il potenziale maggiore deriva dal mercato cinese, dove per le dimensioni stesse del mercato, il 52% del totale del potenziale di esportazione è ancora da sfruttare, pari a circa 2 miliardi di euro.<sup>106</sup>

#### 2.2.4 Arredo – design

Nel contesto di un mercato caratterizzato da una sempre maggiore globalizzazione e crescente assenza di confini geografici, in cui il low cost gioca un ruolo importante come target dei consumatori, resiste

---

<sup>104</sup> Rapporto di Centro studi Confindustria “Ingenium – Il potenziale dei beni strumentali italiani nel panorama internazionale” <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/dettaglio/rapporto-ingenum-2023>

<sup>105</sup> Risultati rapporto “Ingenium - Il potenziale dei beni strumentali italiani nel panorama internazionale”.

<sup>106</sup> Risultati rapporto “Ingenium - Il potenziale dei beni strumentali italiani nel panorama internazionale”.



comunque un ingente numero di clienti che, nelle proprie scelte di acquisto, ricerca e predilige il design e la qualità.

Ciò è valido anche trattando il settore dell'arredamento, dove l'Italia è ambasciatrice nel mondo di soluzioni eleganti e funzionali per gli ambienti domestici e non.

Il Made in Italy è da sempre sinonimo di mobilio e arredamento d'alta classe, seguendo la tradizione che rende il design italiano, con la sua storia e la maniacale attenzione ai dettagli, sempre protagonista nei mercati di settore.<sup>107</sup>

Sono numerosissimi i prodotti influenzati dal design italiano, che ne definisce lo standard qualitativo ed il percorso innovativo, dai mobili, a strumenti musicali, articoli sportivi, tappeti, lavorazioni in vetro, realizzazioni in ceramica, metalli preziosi, prodotti di tessitura, e molti altri.

Il design è uno degli elementi che catalizza la crescita in termini di qualità dell'export dei prodotti "Made in Italy".

Infatti, in questi settori sono concentrate il 56% delle esportazioni di produzione italiana, valore che nel 2022 è aumentato a circa 350 miliardi di euro, l'equivalente del 18,3% del PIL nazionale.

In alcune filiere di produzione, caratterizzate fortemente dal design, l'Italia è leader europeo con il primato nell'esportazione di prodotti d'abbigliamento in pelle e settore della moda e del tessile, mobili e prodotti in legno, vetro, ceramica, la gioielleria e l'occhialeria.<sup>108</sup>

In esse si contano all'incirca un numero di 187 mila imprese, di cui 114 mila imprese artigiane per un totale del 61%.

Infatti, tra i 2.1 milioni di addetti nei settori ad elevata contaminazione di design, 984 mila di essi, che equivalgono a circa la metà dell'occupazione, proviene da micro e piccole imprese a valore artigiano.<sup>109</sup>

### 2.2.5 Il sistema turistico

Oltre alle eccellenze di spicco del sistema manifatturiero italiano analizzate nel corso del capitolo, l'economia italiana annovera un ulteriore punto di forza, il turismo.

Sotto questo aspetto le risorse di cui l'Italia dispone sono straordinarie, essendo un territorio capace di combinare montagne, colline, campagne ed il mare di una bellezza senza pari.

---

<sup>107</sup> Arredamento Made in Italy: Artigianato tricolore tra qualità e design

<https://www.sienanews.it/magazine/arredamento-made-in-italy-lartigianato-tricolore-tra-qualita-e-design/>

<sup>108</sup> Dati tratti da [https://spiritoartigiano.it/il-made-in-italy-che-ibrida-design-innovazione-e-tradizione-manifatturiera/#\\_ftnref2](https://spiritoartigiano.it/il-made-in-italy-che-ibrida-design-innovazione-e-tradizione-manifatturiera/#_ftnref2)

<sup>109</sup> Dati tratti da [https://spiritoartigiano.it/il-made-in-italy-che-ibrida-design-innovazione-e-tradizione-manifatturiera/#\\_ftnref2](https://spiritoartigiano.it/il-made-in-italy-che-ibrida-design-innovazione-e-tradizione-manifatturiera/#_ftnref2)

In più, una storia ed una cultura che trovano espressione nelle città d'arte, nei siti archeologici e monumenti, nella grande ricchezza di eventi culturali ed artistici, ed il valore ineguagliabile dell'enogastronomia.

Questo straordinario insieme concorre a rendere l'Italia una delle mete turistiche più ambite e frequentate a livello mondiale.

Per il sistema turistico italiano però, visti i recenti accadimenti che hanno riguardato il panorama globale, questi primi anni del nuovo decennio in particolare sono stati impegnativi e sfidanti.

Infatti, come dimostrano i dati<sup>110</sup>, nel 2020 il sistema turismo ha avuto un calo di oltre 63 miliardi di euro per il consumo turistico interno, per la quasi totalità dovuti alla grave situazione pandemica.

Infatti, le limitazioni per contenere la pandemia ed il timore delle persone di un possibile contagio, hanno rallentato notevolmente i flussi turistici, con un blocco totale fino a Giugno 2020 per il ben noto "lockdown" su tutto il territorio nazionale ed una lieve ripresa durante i mesi estivi.

Nel biennio successivo, come riportato dallo studio "Movimento turistico in Italia 2021-2022"<sup>111</sup>, le presenze turistiche sono tornate ad aumentare particolarmente nel periodo estivo, con un valore nelle vendite di 177 milioni di euro soltanto nel primo anno, non raggiungendo però ancora i livelli pre-pandemia.

L'intero comparto ha registrato una forte ripresa, sia in termini di aumento dei turisti stranieri che di rafforzamento della domanda italiana.

Nel computo totale, le presenze segnate dalle strutture ricettive del 2022 sono aumentate del +38,2% rispetto all'anno precedente, totalizzando un giro d'affari di quasi 400 milioni di euro.<sup>112</sup>

Tuttavia, la situazione attuale nel 2023 sta mostrando evoluzioni discordanti.

Infatti, dopo aver registrato un notevole aumento dei flussi turistici nei primi mesi dell'anno, con un aumento complessivo del +15% delle presenze turistiche, con l'inizio dell'estate si è osservata una frenata della domanda che ha portato un decremento fino al -30%.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Dati tratti da "Conto satellite del turismo per l'Italia anno 2020", Istat, <https://www.istat.it/it/files//2021/09/Conto-satellite-turismo-2020.pdf>

<sup>111</sup> Movimento turistico in Italia 2021, Istat, <https://www.confcommercio.it/-/movimento-turistico-primi-nove-mesi-2021>

<sup>112</sup> Dati tratti da Assoturismo – CST <https://assoturismo.confesercenti.it/turismo-assoturismo-cst-consuntivo-positivo-per-il-2022-quasi-400-milioni-di-presenze-382-su-2021-boom-di-stranieri/>

<sup>113</sup> Dati tratti da Report Confcommercio, Il sole 24 <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-frenata-improvvisa-domanda-fino-30percento-italiani-fuga-i-prezzi-AFfeanS>

Fino a Marzo 2023 è stato registrato l'arrivo di quasi 127 milioni di turisti in Italia, con una crescita del +11,2% sull'anno precedente<sup>114</sup>, ancora più marcata se confrontata con il 2021, ultimo dato ufficiale disponibile Istat per Regione, con un +60,9% in più di arrivi.

Secondo Confcommercio, è necessario fare una riflessione approfondita sulla frenata manifestatasi, enfatizzando l'importanza di sostenere la domanda turistica tramite incentivi fiscali ed aiuti economici per mitigare gli effetti delle pressioni inflazionistiche e l'allarme generato dalla preoccupazione per l'ambiente.

Come spiega Federturismo “l'aumento dell'inflazione ha eroso il potere d'acquisto dei turisti e ha costretto le aziende a rivedere i loro prezzi al rialzo. Nonostante il 2023 stia mettendo alla prova l'intero settore turistico italiano, l'Italia rimane una destinazione turistica ineguagliabile agli occhi dei consumatori, soprattutto stranieri”.<sup>115</sup>

Anche per Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi “l'estate 2023 non sta dando una buona performance, nonostante a livello internazionale stiano tornando i turisti provenienti dal continente asiatico, ed è alta la percentuale di americani, rendendo forte la presenza del turismo straniero nelle città d'arte italiane”.

A dimostrazione di questa tendenza, un'indagine condotta da Demoskopika riporta che l'aumento dei prezzi in Italia è risultato più elevato rispetto ad altri Paesi che possono risultare competitor turistici, come Francia, Spagna o Grecia.<sup>116</sup>

### 2.3 Il fenomeno dell'“Italian Sounding”

Con il termine “Italian sounding” si intende la pratica di emulare in maniera fraudolenta prodotti agroalimentari italiani, al fine di commercializzarli tramite l'utilizzo di denominazioni, immagini o combinazioni cromatiche, come viene spesso impiegato il tricolore, che richiamano in maniera inequivocabile l'ambiente italiano. Questo tentativo mira a sfruttare l'immagine altamente attrattiva dell'industria agroalimentare italiana.

Di esempi se ne trovano numerosi, dai noti “Parmesan” in richiamo al Parmigiano Reggiano DOP o “Pomarola” per il pomodoro, o anche l'imitazione tedesca della mozzarella, chiamata “Zottarella”.

---

<sup>114</sup> Dati tratti da Elaborazione Demoskopika dei dati Istat e Banca d'Italia <https://demoskopika.it/wp-content/uploads/2023/03/CS-Turismo-Previsioni-2023.pdf>

<sup>115</sup> Dichiarazione Federturismo <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-frenata-improvvisa-domanda-fino-30per cento-italiani-fuga-i-prezzi-AffeanS>

<sup>116</sup> <https://demoskopika.it/wp-content/uploads/2023/03/CS-Turismo-Previsioni-2023.pdf>

Secondo una ricerca di Coldiretti in collaborazione con Filiera Italiana, il valore globale del “falso” alimentare “Made in Italy” ha superato i 120 miliardi di euro grazie ad un aumento costante nel corso degli ultimi dieci anni.<sup>117</sup>

L'industria del falso “Made in Italy” a tavola trova il suo maggior mercato negli Stati Uniti, provenendone per 1/3 del quantitativo totale, ma è un problema che oggi si è espanso a livello globale.

Negli Stati Uniti, il fenomeno di replicazione di prodotti culinari simboli dell'Italia supera i 40 miliardi di euro di valore totale, con solo 1 prodotto su 7 venduti nel mercato americano che arriva realmente dall'industria italiana, con le esportazioni pari a 6.6 miliardi di euro.<sup>118</sup>

Per esempio, la produzione di formaggi italiani imitati ha raggiunto nel 2022 la quantità di oltre 2.7 miliardi di chili, superando in produzione i formaggi americani più noti come il Cheddar, il Monterrey, o il Colby.

Il problema però si estende a tutte le categorie merceologiche, come i popolari salumi, imitazioni del Prosciutto Cotto di Parma DOP ed il Prosciutto San Daniele DOP, o anche l'olio “Pompeian Olive Oil”, che richiama alla città di Pompei ma con cui non ha alcun legame.

Come detto, nonostante il mercato maggiore sia quello americano, il problema del falso “Made in Italy” si è esteso su scala mondiale, proprio da conseguenza dell’“Italian Sounding”.

Infatti, come riporta il già citato studio di Coldiretti e Filiera italiana, oltre 2 prodotti su 3 dichiarati provenienti dall'industria italiana sono in realtà falsi, e senza nessun legame produttivo o di occupazione con il Paese.

Ciò ovviamente provoca anche una crisi di occupazione del settore, con una riduzione stimata di 300 mila posti di lavoro<sup>119</sup>.

Risulta quindi di fondamentale importanza combattere questo fenomeno penalizzate, specialmente considerando che l'Italia è il secondo Paese europeo per incidenza del settore agroalimentare sul PIL, per ben ¼ sul totale, e con un valore dell'intera filiera agroalimentare e della ristorazione in Italia di circa 538 miliardi di euro.

---

<sup>117</sup> Fancy Food, Ricerca Coldiretti – Filiera italiana <https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-il-falso-made-in-italy-vale-120-mld-1-3-negli-usa>

<sup>118</sup> Fancy Food, Ricerca Coldiretti – Filiera italiana <https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-il-falso-made-in-italy-vale-120-mld-1-3-negli-usa>

<sup>119</sup> Fancy Food, Ricerca Coldiretti – Filiera italiana <https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-il-falso-made-in-italy-vale-120-mld-1-3-negli-usa>

A subirne le conseguenze, oltre al già citato sistema produttivo nazionale, sono anche gli acquirenti inconsapevoli, che molto spesso all'estero vengono attirati dalla supposta provenienza italiana di determinati prodotti, che però di italiano non hanno niente se non occasionalmente la bandiera italiana stampata sulle confezioni, o un nome fantasioso scritto in una sorta di italiano stereotipato.

In molti casi, queste produzioni si appropriano anche in modo fraudolento di marchi di certificazione e denominazioni geografiche, che dovrebbero garantire l'autenticità e la qualità degli alimenti acquistati, ma che invece al proprio interno coprono ingredienti di bassa qualità e processi produttivi scadenti.<sup>120</sup>

Coldiretti periodicamente pubblica la graduatoria dei prodotti italiani più imitati.<sup>121</sup>

Al primo posto si trova il Parmigiano Reggiano DOP, seguito dalla Mozzarella di Bufala Campana, tra i prodotti più penalizzati anche per la difficoltà di trovare il vero prodotto fresco al di fuori del territorio campano.

Il podio viene chiuso con il Prosecco DOP, ma tra le prime dieci posizioni non mancano il Gorgonzola, il Pecorino, e i già citati affettati Crudo e San Daniele.

Per le evidenze appena trattate, risulta molto importante da un lato promuovere il "Made in Italy" attraverso sforzi istituzionali efficaci nel sensibilizzare i consumatori stranieri che spesso faticano a distinguere l'autentico dal falso.

Dall'altro, sviluppare un sistema di tutela che ponga delle basi solide che garantiscano di preservare le autentiche eccellenze italiane, contrastando al tempo stesso l'espandersi della contraffazione grazie all'"Italian Sounding".

---

<sup>120</sup> <https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-cose-come-funziona-e-quali-danni-fa-al-made-in-italy/>

<sup>121</sup> Fancy Food, Ricerca Coldiretti – Filiera italiana <https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-il-falso-made-in-italy-vale-120-mld-1-3-negli-usa>

### **3 CAPITOLO 3: Ruolo propulsivo e strumenti a tutela del “Made in Italy”**

La tutela del “Made in”, soprattutto in relazione al concetto di Made in Italy, ha il suo fondamento in un complesso sistema normativo che coinvolge tre ambiti legislativi di competenza: il diritto internazionale, quello comunitario, e quello nazionale.

Prima però di esaminare nel dettaglio il quadro normativo che regola l’utilizzo del marchio distintivo Made in Italy, è importante chiarire due termini fondamentali che costituiscono la base della disciplina, e che verranno richiamati nel corso della trattazione.

Innanzitutto, la fondamentale differenza tra i concetti di origine e provenienza.

L’origine di un prodotto indica la provenienza di coltivazione della materia, in cui è stata allevata, oppure pescata. Per provenienza invece si intende l’ultimo impianto dove la merce è stata lavorata o conservata.

In ogni circostanza, risulta importante garantire che l’indicazione del Paese di provenienza o del luogo di origine sia fornita in maniera chiara e trasparente, evitando quindi qualsiasi possibilità di inganno per il consumatore.

Ciò dovrebbe avvenire sulla base di criteri definiti in modo chiaro, volti a garantire eque condizioni di concorrenza per l’industria, e a favorire una migliore comprensione da parte dei consumatori riguardo l’origine e la provenienza degli alimenti.

Gli obiettivi principali che questa tutela si pone di garantire al consumatore sono:

- La verità delle informazioni sul prodotto, per permettere ai clienti di acquistare effettuando scelte più consapevoli;
- La garanzia di qualità sul prodotto, perché sia assicurato il rispetto effettivo della qualità indicata;
- La capacità di fare scelte ragionate ed autonome.

Di conseguenza, sono state sviluppate delle risorse volte ad assicurare al consumatore la piena comprensione degli aspetti legati alle caratteristiche dei prodotti che si intendono acquistare.

Questi strumenti possono includere l’utilizzo di marchi per indicare l’origine di un prodotto da un determinato produttore, l’indicazione geografica per identificare il luogo di produzione, il codice di consumo per identificare l’importatore, e l’etichettatura per fornire informazioni sulla consistenza del prodotto.

Così facendo la disciplina permette di garantire la tutela del “Made in Italy” anche negli ambiti di protezione della proprietà industriale, disciplina della concorrenza sleale, disciplina della pubblicità ingannevole, e disciplina dell’etichettatura.

### 3.1 Assetto normativo

#### 3.1.1 Ambito internazionale

Come visto, recentemente si è registrato un incremento significativo nell'uso illecito di marchi "Made in Italy", o semplicemente "Italy", su merci completamente prodotte all'estero.

Per contrastare tale fenomeno, è stato sviluppato un profondo sistema normativo che vada ad adattarsi ad ogni livello in cui le norme devono operare.

A livello internazionale, l'Italia ha aderito all'Accordo di Madrid<sup>122</sup>, stipulato il 14 aprile 1891 con l'obiettivo di reprimere le indicazioni di provenienza false o fallaci dei prodotti, rappresentandone inevitabilmente uno dei punti cardini in materia di origine, protezione e tracciabilità.

È l'Art. 1 in particolare che ne definisce l'aspetto generale, il quale prevede che "qualsiasi prodotto recante una falsa o ingannevole 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 all'importazione in ciascuno dei detti Paesi".

Nell'ordinamento italiano questo articolo è stato recepito dal D.P.R n. 656/1968, il quale però non ha riprodotto fedelmente quanto disposto dalla normativa internazionale costitutiva in materia di origine dei prodotti, portando ad una forma di tutela parzialmente incompleta.

Infatti, in base alla normativa descritta nell'Accordo di Madrid, non è prevista l'indicazione della provenienza geografica del prodotto.

Nell'Art. 1 di tale decreto viene sancito che "le merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza sono soggette a fermo amministrativo all'atto della loro introduzione nel territorio della Repubblica, a cura dei competenti uffici doganali che ne danno immediatamente notizia all'autorità giudiziaria"<sup>123</sup>.

Quindi, da una lettura comparata delle due differenti norme si denota che, nel D.P.R n. 656/1968, sia previsto il sequestro delle merci solo nel caso in cui "vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza".

L'Accordo di Madrid ha effetto sia nel caso di indebito sfruttamento di simboli evocativi dell'Italia, che per l'impiego improprio dell'indicazione "Made in Italy".

---

<sup>122</sup> Accordo di Madrid del 14 aprile 1891, integrato successivamente a Lisbona il 31 Ottobre 1958  
[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo\\_pub\\_261.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/it/wipo_pub_261.pdf)

<sup>123</sup> Decreto del Presidente della Repubblica del 26 Febbraio 1968, n. 656  
<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1968/05/27/068U0656/sg>

### 3.1.2 Ambito comunitario

A livello comunitario, attualmente non è previsto un obbligo esplicito di etichettatura di origine dei prodotti, poiché non si è ancora raggiunta un'armonizzazione comune delle regole sull'indicazione dell'origine tra tutti gli Stati membri.

La disciplina europea in materia è costituita dal Codice Doganale Comunitario, istituito dal Regolamento (CEE) n.2913/1992<sup>124</sup>, e cambiato successivamente dal Regolamento CE n.450/2008.<sup>125</sup>

Nel dettaglio, ci si riferisce all'Art. 36 di tale regolamento, che specifica la differenza tra due concetti rilevanti, distinguendo tra l'indicazione di "origine doganale preferenziale" ed "origine doganale non preferenziale"<sup>126</sup>.

Secondo tale normativa, per qualificare un prodotto di origine italiana dal punto di vista doganale, e poter apporvi l'indicazione di Made in Italy, è necessario che l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale abbia avuto luogo in Italia.

Anche nel caso in cui tutte le parti costitutive del bene siano effettivamente prodotte in Paesi stranieri e successivamente assemblate in Italia, è permesso l'impiego del marchio Made in Italy.

Ciò vale anche per i prodotti fabbricati all'estero utilizzando componenti provenienti all'Italia, a condizione che i materiali semilavorati esportati non siano soggetti a modifiche tali da conferire loro un'origine non preferenziale di quel Paese.

Fino a questo momento, l'Art. 36 del Codice Doganale Comunitario risulta complesso nella sua interpretazione, e ha generato considerevoli incertezze tra gli operatori del settore.

Tale articolo infatti, non fornisce chiarezza nel determinare in modo preciso se un bene o un prodotto possa essere considerato originario di un Paese anziché di un altro.

Inoltre, la consultazione degli allegati alle disposizioni che sono riportate nel Regolamento di attuazione del Codice Doganale Comunitario<sup>127</sup>, non sembrano fornire ulteriori chiarimenti, nonostante esse definiscano, di volta in volta, la tipologia di trasformazione necessaria per stabilire l'origine "normale" del prodotto e, di conseguenza, per assegnare l'etichetta "Made in" di un Paese.

---

<sup>124</sup> Regolamento CEE n.2913/1992 del Consiglio che ha istituito il Codice Doganale Comunitario. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2913:20070101:IT:PDF>

<sup>125</sup> Regolamento CE n. 450/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce il Codice Doganale Comunitario. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R0450:20130619:IT:PDF>

<sup>126</sup> Art. 36 Codice Doganale Comunitario: Comma 1: "Le merci ottenute in un unico Paese o territorio sono considerate originarie di tale Paese o territorio." Comma 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".

<sup>127</sup> Allegati 10, 11, 15 del Regolamento di attuazione del Codice Doganale Comunitario <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1993/2454/1999-08-05/ita/pdf>



Un ulteriore requisito per stabilire quindi con certezza quale sia l'origine di una merce, è accertare la presenza di "Accordi in Materia di Origine"<sup>128</sup>, per i quali l'utilizzo della dicitura Made in Italy dipende da una verifica preventiva di eventuali accordi bilaterali o multilaterali tra l'Unione Europea ed altri Paesi Terzi.

Nel caso in cui, dopo la trattazione di questi regolamenti, ci fossero altre incertezze relative all'indicazione Made in Italy su un determinato prodotto, gli operatori del settore possono fare ricorso ad uno strumento definito Informazione Vincolante in materia di Origine, o più comunemente noto come "I.V.O."<sup>129</sup>.

Questo documento viene emesso dall'Agenzia delle Dogane su domanda dei soggetti interessati, i quali presentano una richiesta dettagliata in cui descrivono accuratamente la tipologia di beni su cui intendono utilizzare l'etichetta Made in Italy.

Nella presentazione della richiesta, vengono inclusi una serie di dati come la descrizione completa del prodotto, la provenienza delle materie prime impiegate, il luogo in cui sono avvenute le lavorazioni, ed in generale tutte le informazioni necessarie per stabilire l'effettiva provenienza del prodotto.

Ciò è importante per informare tali soggetti della legittimità dell'indicazione e vincolare la stessa Agenzia sia in fase di esportazione che di importazione del bene o dei prodotti soggetti all'I.V.O., soprattutto per le aziende di trasformazione che fanno uso di materie prime che provengono da varie parti del mondo e che successivamente esportano i propri prodotti finiti.

Dunque, secondo la normativa comunitaria, è possibile utilizzare l'espressione Made in Italy nei seguenti casi:

- Il prodotto è stato completamente fabbricato in Italia;
- L'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale del prodotto è avvenuta su suolo italiano.

### 3.1.3 Ambito nazionale

La normativa italiana in materia è piuttosto frammentata ed è costituita da una serie di leggi, emanate in grande numero a partire dal 2003, sia dall'Agenzia delle Dogane che dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)<sup>130</sup>.

---

<sup>128</sup> Accordi in Materia di Origine <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/it/content/accordi-di-partenariato-economico-ape>

<sup>129</sup> L'Informazione Vincolante in Materia di Origine è vincolante per tutte le agenzie doganali dell'UE per tre anni dalla data di rilascio del documento.

<sup>130</sup> Oggi Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT).

La prima in ordine temporale è stata la Legge n.350 del 24 dicembre 2003, nominata “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge finanziaria 2004)”.

Essa contiene normative che mirano a:

- Riconoscere l’origine di un prodotto da un determinato Paese;
- Potenziare la lotta alla contraffazione.

Sul primo punto, la normativa richiama quella comunitaria, che come già citato fa riferimento all’origine doganale non preferenziale dei beni e non a quella commerciale o di provenienza geografica.

Come sancisce la normativa, “costituisce falsa indicazione la stampigliatura Made in Italy su prodotti e merci non originari dell’Italia ai sensi della normativa europea sull’origine”<sup>131</sup>, definendo come l’indicazione di origine non possa essere applicata se il processo di trasformazione non abbia avuto luogo in Italia, e nel caso sia stata svolta all’estero, solo se abbia avuto un impatto sul prodotto trascurabile o insignificante.

Analizzando letteralmente la norma, il legislatore ha specificato come sia sanzionata l’apposizione impropria della stampigliatura Made in Italy, non comprendendovi quindi eventuali indicazioni di origine illegittime su prodotti importanti da altri Paesi.

Sul secondo punto riportato, la norma stabilisce che “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’Art. 517<sup>132</sup> del Codice penale”<sup>133</sup>.

In più, relativamente alla categoria specifica di prodotti alimentari, viene sancito che “per effettiva origine si intende il luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti ed il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale”.

Successivamente, il Decreto-legge n.80 del 2005, nominato “Decreto competitività”, ha introdotto alcune ulteriori modifiche nell’ordinamento italiano per rafforzare e garantire maggiori tutele alla disciplina del Made in Italy.

---

<sup>131</sup> Art. 4 comma 49, Legge 350/2003.

<sup>132</sup> Art. 517 Codice penale: “chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere d’ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, 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 multa fino a ventimila euro”.

<sup>133</sup> Art. 4 comma 49-bis, Legge 350/2003.

In particolare, è stato modificato il comma 49 Art. 4 della sopracitata Legge 350/2003, dove oltre alle “false o fallaci indicazioni di provenienza” è stata aggiunta anche la specificazione per “false e fallaci indicazioni di origine”.

L’obiettivo del legislatore è stato di estendere il campo di applicazione dell’Art. 517 del Codice penale in modo da sanzionare, come false o fallaci, le indicazioni relative a merci o prodotti idonee a portare il consumatore a considerare di origine nazionale un bene prodotto o semilavorato all’estero. Al giorno d’oggi nei Paesi dell’Unione Europea sembrerebbe quindi necessario dover indicare il Paese d’origine per poter commercializzare merci prodotte all’estero, e non è più sufficiente fornire soltanto l’indicazione del nominativo e dell’indirizzo, trattando in esame l’Italia, dell’azienda italiana responsabile della produzione e dell’importazione della merce, poiché occorre anche indicare il Paese di provenienza di tali prodotti.

In effetti, nel recente comma 49 dell’Art. 4, si stabilisce che costituiscono una falsa indicazione l’impiego di simboli, rappresentazioni grafiche o altri elementi fuorvianti al fine di indurre in errore il consumatore circa la provenienza italiana del prodotto, anche nel caso in cui fosse già stata indicata l’origine straniera delle merci.

Infatti, la nuova versione di suddetto articolo specifica che, anche se venga dichiarata l’origine o la provenienza estera dei prodotti, costituisce una falsa indicazione l’utilizzo di segni, figure o qualsiasi altro elemento ingannevole al fine di far credere al consumatore che il prodotto o la merce sia di origine italiana.<sup>134</sup> Questa condotta è perseguibile secondo l’Art. 517 del Codice penale.

In più, la condotta incriminata:

- È considerata commessa sin dal momento in cui i prodotti o le merci vengono presentati in dogana per l’importazione o per l’immissione e perdura fino alla vendita al dettaglio;
- Può essere regolarizzata attraverso la rimozione, a spese del responsabile, dei segni, delle figure o degli altri elementi che potrebbero trarre in inganno riguardo all’origine italiana del prodotto, a condizione che le merci non siano ancora in libera circolazione;
- Non pregiudica la continuazione dei procedimenti penali in corso.

In riferimento ai beni industriali non agroalimentari, il concetto di “provenienza ed origine” delle merci fa riferimento all’origine da parte di un produttore responsabile che garantisce la qualità e ne attesta l’origine agli acquirenti, e non la provenienza dei prodotti a un determinato luogo di produzione, che sia parziale o totale.

Nell’ordinamento italiano questo principio è regolato dal sopracitato D.P.R. 26/02/1968 n. 656, che ha recepito l’Accordo di Madrid del 1891, secondo cui l’imprenditore che appone il proprio marchio

---

<sup>134</sup> Riferimento alla Sentenza del TAR del Friuli-Venezia Giulia del 08/02/2006 n. 157 (Sentenza Dolce & Gabbana).

su un prodotto importato deve indicare anche “l’indicazione precisa ed i caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione di produzione, o un’altra indicazione sufficiente ad evitare ogni errore sull’origine effettiva, sotto pena del sequestro del prodotto”.

Ciò porta ad una limitazione del fermo amministrativo alle sole merci con un sospetto fondato di indicazioni di provenienza errate al momento dell’ingresso in territorio italiano.

Tuttavia, in materia assume un ruolo di rilievo l’interpretazione fornita dalla giurisprudenza, in attesa di un’azione legislativa volta a delineare in modo più chiaro la disposizione.

La Suprema Corte di Cassazione ha stabilito che attualmente costituiscono violazioni di natura soltanto amministrativa e non penale, le “indicazioni fallaci” che possono portare a situazioni di incertezza causate dalla mancanza di “indicazioni precise ed evidenti sull’origine o sulla provenienza estera, o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull’effettiva origine del prodotto”.<sup>135</sup>

Si configura come reato invece soltanto l’utilizzo del nome di origine e del marchio con “false indicazioni”, qualora queste siano capaci di fuorviare il consumatore inducendolo a credere che il prodotto abbia origine italiana.

Questa distinzione deriva dal fatto che il termine “fallace” fa riferimento a ciò che può ingannare o illudere, mentre “falso” viene impiegato quando qualcosa è in contrasto con la realtà a causa di contraffazione o manipolazione intenzionale.

La legge del 20 novembre 2009 n.166 ha introdotto un’ulteriore qualificazione in tema di Made in Italy, con l’obiettivo da un lato di rinforzare ed ampliare la tutela dei prodotti, e dall’altra di fornire un incentivo ed un riconoscimento agli imprenditori che continuano a concentrare la loro produzione e la loro attività totalmente in Italia.

Infatti, l’Art. 16 di tale legge dal titolo “Made in Italy e prodotti interamente italiani” dichiara che “si intende interamente realizzato in Italia il prodotto o la merce, classificabile come Made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano”.

Il comma 4 del medesimo articolo prevede inoltre che “chiunque faccia 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 a generare al consumatore la convinzione della realizzazione del prodotto interamente in Italia di

---

<sup>135</sup> Si veda Sentenza della Suprema Corte di Cassazione del 24 maggio 2012 n. 19650.

prodotti in realtà realizzati altrove, è punito con le pene previste dall'articolo 517 del Codice penale".<sup>136</sup>

In seguito all'introduzione di questa normativa, è stato quindi riconosciuto un incentivo per chi decide di non ricorrere alla delocalizzazione del proprio processo produttivo, poiché questi prodotti non vengono più etichettati come "Made in Italy" come avviene in genere, ma come "100% Made in Italy".<sup>137</sup>

In questo modo, si è realizzato un duplice scenario: da un lato, le imprese che hanno realizzato solo l'ultima fase di trasformazione o lavorazione significativa in Italia, possono inserire nell'etichettatura del prodotto l'indicazione Made in Italy, mentre dall'altro le imprese che hanno mantenuto in Italia tutte le fasi di creazione e produzione del prodotto lo potranno qualificare come "100% Made in Italy", "100% Italia", o "tutto italiano".

Nel 1999 è stato fondato l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (I.T.P.I), per tutelare, valorizzare, e proteggere il Made in Italy.

In particolare, questo ente ha introdotto il protocollo di certificazione "IT01-100% Qualità Originale Italiana", istituendo il marchio collettivo "Made in Italy Certificate" col quale le imprese possono ottenere un riconoscimento importante in merito all'origine certificata italiana dei prodotti.<sup>138</sup>

Per conseguire questa certificazione, le imprese devono soddisfare requisiti specifici, tra i quali:

- Creazione basata disegni e schemi esclusivi dell'azienda;
- Utilizzo di semilavorati di origine italiana;
- Assemblaggio completo nel territorio italiano;
- Fabbricazione mediante l'impiego di materiali naturali e di elevata qualità;
- Realizzazione attraverso processi tradizionali tipici.

Tutti questi requisiti sono necessari per garantire al prodotto quel valore aggiunto costituito dall'attribuzione della qualificazione "100 % Made in Italy".

Infine, la Legge n. 55 dell'8 aprile 2010, denominata "Legge Reguzzoni – Versace – Calero", ha introdotto una qualificazione di Made in Italy applicabile soltanto a determinati settori merceologici.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Art. 16 comma 4, Legge 166/2009.

<sup>137</sup> Avv. Antonio Bana, Acquario, 2013.

<sup>138</sup> Certificazione 100% Made in Italy <https://madeinitaly.org/certificazione-made-in-italy.php>

<sup>139</sup> "Legge Reguzzoni – Versace – Calero" 55/2010 <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2010/04/21/010G0077/sg>

Essa consiste in un sistema di etichettatura obbligatoria, con l'obiettivo di assicurare da un lato la conoscibilità del luogo di origine dei prodotti ai consumatori, e dall'altro di garantire la tracciabilità degli stessi.

Questi settori specifici sono il tessile, il calzaturiero e della pelletteria.

La particolarità di questa legge consiste nel fatto che pur essendo in vigore in Italia dal 1° ottobre 2020, ad oggi è rimasta priva di efficacia pratica a causa del veto imposto dalla Comunità Europea, che non ha ancora dato il proprio assenso all'applicazione dei decreti attuativi italiani.

L'Unione Europea ha infatti sollevato dubbi significativi riguardo l'implementazione della Legge, per varie motivazioni.

In primo luogo, l'applicazione potrebbe causare conflitti tra le leggi nazionali e quelle comunitarie. Inoltre, la Commissione dell'Unione Europea ha dichiarato che nessun Paese membro può adottare in modo indipendente metodi tecnici per stabilire l'origine dei prodotti, che siano diversi da quelli già in uso a livello europeo.

Sebbene non ci sia una normativa che imponga un sistema di etichettatura uniforme in tutta l'Unione Europea, qualora venisse adottato tale sistema non dovrebbe restringersi esclusivamente ai settori oggetto della legge.

### 3.1.4 Protezione del "Made in Italy" nelle eccellenze agroalimentari

Come già ampiamente evidenziato nel corso della trattazione, una delle eccellenze del Made in Italy è rappresentata dai prodotti agroalimentari.

Essi infatti dispongono di una tutela specifica, regolata a livello comunitario dal Regolamento UE n.1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

È utile prima di tutto identificare i requisiti che devono essere rispettati per apporre l'indicazione geografia o la denominazione d'origine, oltre al marchio individuale.

La denominazione di origine protetta (D.O.P.), che per i vini viene indicata come denominazione di origine controllata (D.O.C.) e denominazione di origine controllata e garantita (D.O.C.G.), può identificare "un prodotto originario di un luogo, regione, o in casi eccezionali, di un paese determinato la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali ed umani, le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata".<sup>140</sup>

Per identificare un prodotto come I.G.P. (Indicazione di Origine Protetta), è necessario invece che esso sia "originario di un determinato luogo, regione o paese alla cui origine geografica sono

---

<sup>140</sup> Si veda Art. 5, comma 1, Regolamento UE n. 1151/2012.

essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche, la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata”.<sup>141</sup>

Sul piano internazionale la tutela delle denominazioni d’origine è garantita dall’accordo TRIPS<sup>142</sup> del 1994, ma la protezione in campo internazionale e comunitario non è comunque ancora del tutto completa.<sup>143</sup>

In campo normativo interno invece, il già citato Art. 517 del Codice penale prevede per chi commette un reato di contraffazione o in ogni modo altera indicazioni geografiche o denominazioni di origine agroalimentare, e per chi in questo modo introduce prodotti all’interno del territorio italiano, o li detiene per la vendita, la reclusione fino ad un periodo di due anni, ed una sanzione fino a raggiungere la somma di 20.000 euro.

### 3.2 Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Come visto, il Made in Italy rappresenta non solo un marchio di eccellenza, ma anche un simbolo di qualità, creatività, ed artigianalità che caratterizza la maggioranza dei prodotti italiani.

Negli ultimi anni l’importanza della promozione del Made in Italy è cresciuta in maniera esponenziale sia su scala nazionale che internazionale, a tal punto che per sostenere e rafforzare ulteriormente questo comparto cruciale dell’economia, soprattutto italiana, le strutture governative si stanno attrezzando di apparati dedicati alle imprese e allo sviluppo del marchio.

In questo contesto, nel quadro del nuovo indirizzo politico tracciato dall’attuale Governo e dal Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, è stato istituito il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), con l’obiettivo di fornire sostegno e supporto alle imprese, oltre a tutelare la qualità, promuovere l’innovazione e garantire l’eccellenza dei prodotti certificati Made in Italy.

La nuova denominazione riflette un approccio strategico focalizzato maggiormente sulle imprese e sui propri prodotti, che sono alla fine i protagonisti concreti che hanno permesso al Made in Italy di affermarsi come un marchio di prestigio riconosciuto a livello internazionale.

---

<sup>141</sup> Si veda Art. 5, comma 1, Regolamento UE n. 1151/2012.

<sup>142</sup> Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale.

<sup>143</sup> Come specificato dal Regolamento UE n.1151/2012, Comma 20, per il quale “è opportuno stabilire disposizioni per lo sviluppo delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche a livello di Unione per promuovere la creazione di meccanismi per proteggerle nei Paesi terzi nel quadro dell’Organizzazione Mondiale del Commercio (O.M.C), o di accordi multilaterali o bilaterali, contribuendo in tal modo al riconoscimento della qualità dei prodotti e del loro modello di produzione, quale fattore di valore aggiunto”.

Il contesto nel quale il MIMIT si trova ad operare si presenta estremamente complesso, dato il susseguirsi di molteplici fattori che il Ministero dovrà tenere attentamente in considerazione per garantire l'efficace realizzazione degli obiettivi posti.

Infatti, a causa dei turbolenti avvenimenti globali occorsi negli ultimi anni, come il conflitto tra Russia e Ucraina con la conseguente crisi energetica, oltre all'aumento costante dell'inflazione che ha generato problematiche legate all'approvvigionamento di diverse materie prime in numerose regioni del mondo, le prospettive economiche per l'anno in corso si presentano fortemente incerte.

Questa incertezza si riflette con un rallentamento della crescita economica, non solo in Italia ma anche europea, con il MIMIT che ha il compito di formulare e mettere in atto una nuova strategia industriale adeguata sia a livello nazionale che europeo.

Il Ministero sta destinando energie e fondi considerevoli per istituire e rendere funzionali mezzi capaci di sostenere e aziende trainanti nell'impulso verso la ripresa economica, per ristabilire la competitività e garantire al comparto produttivo e risorse indispensabili per superare l'attuale crisi.

A supporto di questa funzione guida delle imprese nell'economia nazionale, il Ministero sta predisponendo un pacchetto di misure<sup>144</sup>, tra cui si possono distinguere:

- La semplificazione delle procedure amministrative, con l'istituzione di meccanismi di intervento nei casi in cui le autorità competenti ritardino nel rilascio delle autorizzazioni necessarie per le attività produttive;
- La tutela e lo sviluppo delle filiere produttive italiane, con un'attenzione particolare al settore tecnologico riconosciuto oggi come eccellenza;
- La promozione delle eccellenze produttive italiane nel mondo, grazie anche al neocostituito Comitato Interministeriale per il Made in Italy nel Mondo (CIMIM);
- L'impiego ragionato dello strumento del "Golden Power"<sup>145</sup> per proteggere gli interessi strategici nazionali e l'implementazione di possibili contromisure;
- L'adozione di incentivi mirati, in particolare nell'ambito dell'innovazione e dell'internazionalizzazione.

Questa strategia si inserisce nel quadro delle iniziative intraprese dal MIMIT per garantire la piena esecuzione delle attività previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)<sup>146</sup>.

---

<sup>144</sup> Atto di indirizzo per la definizione delle priorità politiche anno 2023, MIMIT  
[https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/AI\\_2023\\_2025.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/AI_2023_2025.pdf)

<sup>145</sup> Il golden power è una misura di intervento statale utilizzata in alcuni Paesi per proteggere o regolare settori economici strategici.

<sup>146</sup> Si veda PNRR - Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, Ministero delle Imprese e del Made in Italy  
<https://www.mimit.gov.it/it/pnrr/piano>



In più, sono state definite le Priorità Politiche del Ministero delle Imprese e del Made in Italy per l'anno 2023<sup>147</sup>:

1. Sostegno alle imprese attraverso una strategia industriale integrata a livello nazionale ed europeo.
2. Tutela e sostegno del Made in Italy e dei settori strategici nazionali.
3. Autonomia strategica e tecnologica nell'aerospazio, nella difesa, nei settori ad alta innovazione e nelle telecomunicazioni.
4. Rimozione degli oneri burocratici che rallentano gli investimenti delle imprese.
5. Monitoraggio costante sui prezzi e vigilanza per il buon funzionamento del mercato.
6. Efficienza, efficacia, ed integrità dell'azione amministrativa.

### 3.2.1 Disegno di Legge per il “Made in Italy”

In data 31 maggio 2023, è stato approvato dal Consiglio dei Ministri il Disegno Di Legge sul Made in Italy, che propone una serie di misure per promuovere il sistema imprenditoriale di eccellenza italiana, per dotare l'apparato del Made in Italy di nuove competenze, tutele e risorse.

Inoltre, sono previste azioni per rafforzare la collaborazione tra gli attori principali impegnati nella promozione e protezione dell'eccellenza italiana, includendo anche disposizioni per rafforzare il sistema di sanzioni nella lotta alla contraffazione.

Come dichiarato dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso tramite una nota del Ministero, “il provvedimento reca disposizioni organiche per valorizzare e promuovere le produzioni di eccellenza, le bellezze storico-artistiche, e le radici culturali nazionali come fattori da preservare e trasmettere per la crescita dell'economia del Paese”.

In più, è stato istituito il Fondo Strategico Nazionale del Made in Italy, un fondo sovrano italiano con finanziamento iniziale di 1 miliardo di euro, al fine di promuovere la crescita ed il rafforzamento delle filiere strategiche italiane, compresa la fase di approvvigionamento di materie prime essenziali.

Nello sviluppo di questo Disegno Di Legge, nella nota del ministero sono stati indicati anche i settori verso cui verranno orientati i provvedimenti in materia<sup>148</sup>:

- Istruzione e formazione: è prevista l'istituzione del Liceo del Made in Italy, con l'intento di favorire la diffusione delle conoscenze e delle competenze legate all'eccellenza dei prodotti e

---

<sup>147</sup> Queste priorità politiche sono state definite all'interno dell'“Atto di indirizzo per la definizione delle priorità politiche per l'anno 2023” [https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/AI\\_2023\\_2025.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/AI_2023_2025.pdf)

<sup>148</sup> Ministero delle Imprese e del Made in Italy <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/il-consiglio-dei-ministri-approva-il-disegno-di-legge-made-in-italy>

della cultura italiana. Questo sarà realizzato attraverso un percorso di istruzione liceale che fornirà agli studenti competenze in discipline storico-giuridiche, linguistiche, artistiche, ed economiche. Queste abilità saranno fondamentali per promuovere e valorizzare i diversi settori produttivi nazionale, tenendo conto delle caratteristiche specifiche di ciascuna zona geografica.

- **Promozione:** viene stabilita l'installazione dell'“Esposizione nazionale permanente del Made in Italy”, con l'intento di promuovere ed illustrare l'eccezionale produzione e patrimonio culturale italiano attraverso la presentazione dei prodotti iconici del Made in Italy e dell'ingegno italiano. Inoltre, verranno implementate misure più incisive per la registrazione dei siti culturali, dei diritti di proprietà e per la tutela dei domini internet registrati, al fine di garantirne sempre maggiore sicurezza e salvaguardia.
- **Tutela del Made in Italy:** si prevede la creazione di un sistema di etichettatura che certifichi l'origine italiana delle merci, identificata con la dicitura Made in Italy, per promuovere la tutela della proprietà intellettuale e commerciale dei prodotti nazionali. In più, un altro importante strumento è l'utilizzo della tecnologia Blockchain per certificare le filiere produttive e per creare un catalogo nazionale che raccolga tutte le soluzioni conformi alle normative vigenti in materia di tracciabilità delle filiere. Per agevolare le imprese nel processo di adattamento al futuro, il Disegno Di Legge prevede finanziamenti per consulenze mirate all'avvio di attività nel metaverso. Inoltre, al fine di agevolare l'instaurarsi di legami associativi tra i produttori, si promuove la stesura di un regolamento che riguardi le produzioni sia artigianali che industriali, in previsione al prossimo regolamento europeo relativo alle Indicazioni Geografiche Protette (IGP) non agroalimentari.
- **Lotta alla contraffazione:** sono previste modifiche al sistema delle sanzioni ed al codice di procedura penale in materia. Inoltre, si prevede una riorganizzazione delle sedi operative per promuovere una maggior specializzazione, tramite la concentrazione distrettuale delle competenze degli uffici che ne richiedono l'intervento, e l'avvio di programmi di formazione mirata. Saranno messe in atto anche misure per la formazione specialistica dei magistrati al fine di contrastare i reati di contraffazione. Un ulteriore punto previsto dal decreto è l'istituzione della “Giornata nazionale del Made in Italy” prevista per il 15 aprile di ogni anno per celebrare la creatività e l'eccellenza italiana, che sarà dedicata alle manifestazioni presso le Istituzioni, le scuole ed i luoghi di produzione, al fine di riconoscere il ruolo sociale ed il contributo che il Made in Italy fornisce allo sviluppo economico e culturale del Paese ed al suo patrimonio identitario.

### 3.3 Una nuova frontiera: la Blockchain

La trasformazione digitale ha introdotto nuovi modelli organizzativi e gestionali, rivoluzionando i paradigmi che guidano l'operatività di individui, organizzazioni ed aziende, generando innovazione in molteplici settori.

È importante notare come nella società odierna, profondamente plasmata dagli avvenimenti degli ultimi anni, l'impatto delle tecnologie e dei processi digitali ha portato ad esplorare un nuovo scenario in cui la vicinanza fisica non rappresenta più un elemento indispensabile per poter interagire con i vari attori che costituiscono il panorama sociale ed economico.

Questo cambiamento è stato accompagnato da un'evoluzione nella modalità in cui si svolgono le relazioni sociali, che non si basano più necessariamente sulla conoscenza personale degli interlocutori, ma più sulla loro funzione sociale.

Ciò ha reso possibili nuove interazioni inedite, sostituendo spesso del tutto la componente umana del processo con un interlocutore digitale, almeno dal punto di vista dell'utente.

In questo contesto così innovativo sorge quindi la necessità di sviluppare degli strumenti che possano garantire un elevato livello di fiducia, che rappresenta un elemento cruciale per agevolare qualsiasi forma di transazione di chi usufruisce di prodotti, servizi e relazioni basati su piattaforme digitali.

In questo senso, una forma di tecnologia su cui si sono riusciti a sviluppare notevoli margini di applicazione è la tecnologia Blockchain, per via soprattutto di due caratteristiche come la decentralizzazione ed il metodo di registrazione dei dati all'interno di blocchi.

La Blockchain<sup>149</sup> infatti, è una innovativa tecnologia di database strutturata come un registro decentralizzato in grado di memorizzare qualsiasi tipologia di dati.

Questo permette ad un gruppo selezionato di soggetti di condividere dati in un contesto collettivo, e attraverso i servizi cloud di Blockchain è possibile raccogliere, integrare e condividere dati transazionali da diverse fonti in modo agevole.

Come detto, essa si può immaginare come un registro sequenziale di transazioni, dove ogni blocco è collegato al precedente formando una catena inalterabile.

Ogni volta che vengono aggiunti dei dati alla rete si crea un nuovo blocco che si lega alla catena, e così facendo tutti i nodi aggiorneranno la propria versione del registro della Blockchain in modo che rimanga costantemente aggiornato ed identico per tutti coloro che ne hanno accesso.

---

<sup>149</sup> Blockchain <https://www.forbes.com/advisor/it/investire/cryptovalute/blockchain-cosa-sapere/>

La caratteristica più importante che conferisce alla Blockchain un elevato grado di sicurezza viene fornito dalla modalità di creazione dei nuovi blocchi, perché è infatti necessario che la maggioranza dei nodi verifichi ed autentichi i dati prima che un nuovo blocco venga accettato nel registro.

Questa catena di blocchi è memorizzata su una rete peer-to-peer, che fa affidamento su robusti strumenti crittografici per assegnare a ciascuna transazione un identificativo univoco o un'impronta digitale, quindi i nodi devono elaborare operazioni matematiche complesse al fine di processare ogni transazione.

Ciò permette a molte organizzazioni ed ai propri partner commerciali di accedere e condividere i dati, tramite un fenomeno che prende il nome di fiducia di terze parti basata sul consenso.

All'interno di un sistema basato su Blockchain, le possibilità di frodi e manipolazioni dei dati sono notevolmente ridotte perché non possono essere apportate modifiche senza il consenso di un quorum delle parti.

Qualsiasi tentativo infatti viene rilevato, e tutti i partecipanti vengono tempestivamente avvisati dal sistema, consentendo di individuare chi ha effettuato l'eventuale modifica.

Questa tecnologia oggi è diffusa prevalentemente per il suo utilizzo con le criptovalute in campo finanziario, ma sono molte le possibilità che possono ancora essere sperimentate in vari ambiti e molti settori produttivi, avendo una grande potenzialità d'impatto.

La Blockchain rappresenta una grande occasione infatti anche per la tutela del Made in Italy, poiché ne garantisce la trasparenza e l'intoccabilità dei dati elaborati lungo le varie filiere produttive, permettendo in più di generare ricavi maggiori, portati dalla fiducia che si instaura con il consumatore finale che riesce a conoscere ogni caratteristica del prodotto che sta acquistando.

Ciò potrebbe rivelarsi uno strumento importante per combattere in particolare il fenomeno dell'"Italian Sounding", consentendo alle aziende italiane di tutelarne il vasto patrimonio industriale e manifatturiero.

Infatti, in questo scenario la Blockchain offre l'opportunità sia agli organismi di certificazione che alle aziende stesse di raccogliere e condividere dati relativi ai processi di produzione, e al tracciamento dei prodotti venduti sul mercato.

Secondo i dati dell'Osservatorio Smart AgriFood,<sup>150</sup> per l'86% dei progetti i principali obiettivi perseguiti tramite l'applicazione della tecnologia Blockchain sono collegati sostanzialmente a garantire e preservare la qualità e la sicurezza, come la food safety per un controllo sempre maggiore in termini di qualità dei prodotti e di eventuali controindicazioni.

---

<sup>150</sup> Pubblicazione dell'Osservatorio Smart-Agrifood in occasione del convegno "Smart Agrifood: raccogliamo i frutti dell'innovazione digitale", riportato techeconomy2030.it a cura di Moro A., 02.05.2022  
<https://www.techeconomy2030.it/2022/05/02/smart-agrifood-raccogliamo-i-frutti-dellinnovazione-digitale/>.

Per permettere che questa sinergia porti ai risultati auspicati è richiesta una integrazione costante della tecnologia Blockchain con altri sistemi digitali, come l'Internet of Things e l'Intelligenza Artificiale.

Un altro strumento introdotto grazie alla Blockchain nel settore agroalimentare riguarda i Non-Fungible Tokens (NFT), una tecnologia specifica che consente la creazione di tokens unici ideati per digitalizzare oggetti collezionabili.

Questa tecnologia sta permettendo a molti settori di sviluppare dimensioni totalmente innovative, e che oggi si sta aprendo anche al Made in Italy, diventando molto proficui nella valorizzazione dei brand e nella creazione di valore aggiunto.

È un mondo che si sta evolvendo soprattutto alle etichette del settore agroalimentare e vitivinicolo, non offrendo soltanto una nuova possibilità di collezione ed utilizzo di un prodotto, in questo caso alimentare, ma creando intorno ad esso una nuova fonte parallela di guadagno anche per gli operatori del settore d'eccellenza come i marchi alimentari e cantine vitivinicole.<sup>151</sup>

Tutti questi strumenti descritti favoriscono particolarmente lo sviluppo delle startup nello "smart food". Infatti, l'Italia è tra i primi 10 Paesi per numero di startup nel settore, ma è indietro analizzando il tasso finanziamenti ricevuti, che ammonta ancora a meno dell'1% rispetto al totale mondiale, in cui solo nel 2021 le imprese nello "smart food" hanno totalizzato più di 15 miliardi di dollari.

Queste startup puntano principalmente alle estremità della filiera agroalimentare, partendo dalle aziende agricole e perseguendo soluzioni di agricoltura 4.0 per la tracciabilità e la mappatura in modalità remota delle coltivazioni e delle macchine agricole, e giungendo poi ai consumatori, con servizi ideati specificatamente per promuovere l'eCommerce e informazioni o servizi sulla tracciabilità ed il monitoraggio della provenienza dei prodotti.

Oggi ci sono numerosi esempi sul mercato di come il binomio tra nuove tecnologie ed eccellenza dei prodotti italiani, abbia generato delle idee imprenditoriali di assoluto successo.

Per primo il settore delle etichette Nft, tra cui 900wine<sup>152</sup>, un'azienda di spumanti di Valdobbiadene nel Trevigiano, che ha riqualificato la propria etichetta in Nft, dotandola di una certificazione che ne dimostra l'autenticità e garantisce la proprietà di prodotti digitali unici.

Infatti, acquistando una bottiglia specifica tra le 900 in edizione limitata, il cliente riceve un QR-code con cui può riscattare il suo "Nft 900wine", un'opera d'arte digitale in 3D dello stesso valore della

---

<sup>151</sup> NFT e "Made in Italy", Il Sole 24 Ore <https://www.ilsole24ore.com/art/gli-nft-conquistano-anche-etichette-vino-e-cene-stellate-AE7uEyFB>

<sup>152</sup> Il fenomeno di 900wine [https://winenews.it/it/tra-blockchain-e-criptovalute-i-non-fungible-token-sbarcano-nel-mondo-del-vino-italiano\\_448132/](https://winenews.it/it/tra-blockchain-e-criptovalute-i-non-fungible-token-sbarcano-nel-mondo-del-vino-italiano_448132/)

bottiglia fisica con autenticità certificata tramite la Blockchain, per consentire ai collezionisti di avere un'opera il cui valore, che varia poi nel tempo come un normale bene, non si limita alla fisicità della bottiglia ma si estende anche alla forma digitale.

Segue l'interessante esperimento sviluppato da Consorzio di tutela del Prosecco Doc, che con il progetto "The Italian Genio" ha realizzato una serie di film e documentari digitali, originali e non riproducibili certificati da Nft, assicurando così che essi potessero essere venduti come prodotti artistici fisici<sup>153</sup>.

Un altro caso è quello degli "Eatebles tokens" sviluppato dalla società Smiling in collaborazione con Italiaregina.it., uno dei maggiori shop online per la distribuzione all'estero di prodotti alimentari italiani.<sup>154</sup>

Questi Nft tematici sono dedicati ai prodotti alimentari tipici e più emblematici, su cui vengono creati appositamente immagini e video da presentare alla clientela.

Oltre infatti alla possibilità di essere acquistati e venduti su diverse piattaforme di mercato, offrono anche vantaggi tangibili come la possibilità di riscattare un voucher sul sito di Italiaregina.it che permette di convertire il codice fornito in un prodotto reale.

L'Italia si trova al terzo posto assoluto al mondo per numero di iniziative per il settore agroalimentare legate alla Blockchain, con il 10% del totale degli altri Paesi.<sup>155</sup>

Sulla scia di questo trend, sono numerose anche le iniziative intraprese dal Governo, che oltre a promuovere lo sviluppo del settore, mira a garantirne una sempre maggiore protezione e sicurezza.

Un esempio è rappresentato dal progetto "TrackIT Blockchain", promosso dall'Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane (ICE)<sup>156</sup>, che in linea con la normativa nazionale in materia, in particolare la già citata Legge n.166/2009, ha come obiettivo certificare il Made in Italy attraverso la registrazione dei dati relativi alla produzione dei beni sulla piattaforma Blockchain, consentendo ai consumatori di venire a conoscenza della storia e delle caratteristiche sia dei prodotti acquistati che dell'azienda produttrice semplicemente tramite la scansione di un QR-code.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> "The italian Genio, il segreto sta nell'essere geniali", Consorzio di tutela del Prosecco Doc <https://www.prosecco.wine/it/prosecco-and/italiangenio>

<sup>154</sup> Eatbles tokens <https://www.italiaregina.it/italiaregina-it-eatabletoken/>

<sup>155</sup> Osservatorio Smart AgriFood

<sup>156</sup> Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane (ICE) <https://www.ice.it/it/chi-siamo>

<sup>157</sup> Progetto "TrackIT Blockchain" <https://www.ice.it/blockchain>

Se interessate a partecipare a questa iniziativa, le imprese dovranno rientrare in determinati requisiti elencati dall'ICE:

- Essere produttori di marchi associati all'Italia.<sup>158</sup>
- Essere iscritti alla Camera di Commercio come azienda italiana nei settori dell'agroalimentare e bevande, della moda, della cosmetica, del design o dell'interior design da almeno tre anni.
- Riportare negli ultimi tre anni un fatturato sui mercati internazionali pari al 20% del fatturato totale dell'azienda, oppure aver registrato, sempre negli ultimi tre anni, un fatturato medio annuo di almeno 200.000 euro sui mercati esteri.

L'obiettivo cardine che il progetto si pone di realizzare è di rafforzare, promuovere, e proteggere il Made in Italy fornendo al consumatore finale uno strumento affidabile per verificare che gli articoli acquistati siano effettivamente di origine italiana certificata, facilitando l'operazione grazie allo sfruttamento della tecnologia Blockchain e alla scansione del QR-code.

Oltre a garantire l'origine e la tracciabilità dei prodotti, questo strumento si impegna attivamente nella lotta contro la contraffazione, che come già visto pesa in maniera rilevante sui risultati dell'economia nazionale. Inoltre, si propone di rafforzare e consolidare la reputazione delle aziende italiane sui mercati internazionali.

Attraverso l'introduzione di tali misure, si mira a promuovere a crescita e lo sviluppo del settore del Made in Italy, che a sua volta si riflette sul benessere dell'intera economia italiana.

---

<sup>158</sup> Ai sensi dell'Art. 60 dell'Unione Doganale Comunitario.

## CONCLUSIONE

Lo scopo principale della trattazione è stato analizzare con quali strumenti il Made in Italy, patrimonio culturale ed industriale di inestimabile prestigio per l'Italia, può essere tutelato, esaminandone le diverse dimensioni come per esempio i fattori che ne minacciano l'autenticità e la reputazione dei prodotti italiani, nonché le strategie implementate per preservarne il valore.

La trattazione si è quindi sviluppata secondo una struttura con cui si sono inizialmente evidenziati i concetti chiave, cioè la tutela in riferimento al mercato in generale ed all'ambito più specifico del settore Made in Italy.

Nel primo capitolo è stata presentata un'analisi storica del concetto di tutela, per capire le origini della materia e come essa si sia evoluta nel corso del tempo grazie allo sviluppo della disciplina Antitrust e la garanzia della concorrenza nel mercato, comprendendo da dove derivi la disciplina che regola il mercato e tutela i soggetti protagonisti dell'attività economica.

Questi soggetti sono da un lato i produttori che necessitano di avere una garanzia di difesa per i loro prodotti di alta qualità, e dall'altra dei consumatori, che sempre più spesso vengono indirizzati erroneamente verso prodotti venduti per italiani.

Successivamente, dopo una disamina storica e normativa sia in ambito internazionale che nazionale, si è cominciato ad introdurre l'argomento cardine della trattazione.

Si è infatti cercato di fornire una definizione di Made in Italy, che essendo un settore estremamente eterogeneo non permette di essere inquadrato in maniera univoca, investigando poi sui vari concetti che lo definiscono grazie anche ad argomentazioni presentate da vari autori e protagonisti del settore.

Lo studio della struttura storica dell'industria italiana ha permesso di capire a quali fattori sono attribuibili le caratteristiche distintive che al giorno d'oggi vengono riconosciute ai prodotti manifatturieri italiani.

Tra queste, l'eccellenza delle materie prime, l'alta specializzazione delle tecniche di produzione spesso radicato nelle tradizioni territoriali, ed un contesto di sviluppo estremamente redditizio in termini di qualità produttiva.

Ci si è quindi soffermati su quali siano i settori che fungono da traino a questo sistema di eccellenza, tra cui l'Abbigliamento-moda, l'Agroalimentare-bevande, l'Automazione-meccanica, e l'Arredo-design, e quale impatto il fenomeno dell'imitazione o della contraffazione dei prodotti abbia avuto su di esse.

Questo fenomeno è stato identificato con il termine "Italian sounding", e grazie all'analisi svolta nella trattazione si è riuscito a mostrare come questo impatto sia nettamente maggiore di quello che si possa immaginare, con un valore globale del "falso" alimentare Made in Italy che supera i 120 miliardi di



euro, con 2 prodotti su 3 commercializzati all'estero come italiani ma con cui in realtà non riportano nessun legame.

Infine, è stata presentata una panoramica delle prospettive legali per la tutela della categoria specifica del Made in Italy, e degli strumenti che sempre più organismi come organizzazioni sovranazionali, Governi o associazioni di settore stanno adottando per mantenere e garantire che l'insieme delle peculiarità, che ne afferma la riconoscibilità ed il successo a livello internazionale, rimangano inalterate.

Iniziando dall'ambito internazionale, in particolare con l'Accordo di Madrid del 1981 che disciplina le indicazioni di provenienza false o fallaci dei prodotti, si è poi ristretto il campo verso l'ambito europeo, la cui materia è regolata dal Codice Doganale Comunitario, e l'ambito nazionale dove però la disciplina è frammentata in numerose leggi e regolamenti.

Proseguendo, sono stati presentati gli strumenti con cui attualmente si sta cercando di promuovere la tutela del Made in Italy anche sul fronte istituzionale, come il "Ministero per le Imprese ed il Made in Italy (MIMIT)" ed il conseguente Disegno Di Legge per il Made in Italy, e delle possibili applicazioni delle nuove tecnologie che possono rappresentare una notevole frontiera per il futuro, come il caso presentato della Blockchain.

In conclusione, risulta molto importante promuovere il sistema Made in Italy attraverso sforzi efficaci nel sensibilizzare i consumatori, soprattutto stranieri, che spesso faticano a distinguere l'autentico dal falso.

In più lo sviluppo di un sistema di tutela che ponga delle basi solide che garantiscano di preservare le autentiche eccellenze italiane, contrastando al tempo stesso l'espandersi della contraffazione e dell'"Italian Sounding", è un'esigenza molto attuale che anche gli organi istituzionali stanno iniziando a porre al centro delle loro priorità.

Per fare ciò, è importante che si garantisca una spinta costante ai settori trainanti, che nonostante la presenza di colossi industriali tecnologicamente più avanzati in alcuni Paesi concorrenti e i minori costi di lavoro e delle materie prime delle produzioni nelle nazioni in via di sviluppo, riescono comunque a mantenere elevati livelli di vendita soprattutto sui mercati internazionali.

In più, si deve esplorare nuovi percorsi e possibilità che possono rivelarsi cruciali per mantenere il primato mondiale in termini di qualità nei vari settori manifatturieri ed industriali, investendo anche nel progresso e nelle nuove tecnologie come la Blockchain.

Così facendo, si otterrà un sistema di tutela solido, equo ed efficace lungo tutti i mercati ed i settori interessati.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

20° Rapporto Ismea – Fondazione Qualivita 2022 sulla Dop Economy, ismea.it, <https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12017>

Accordo di Madrid sulla repressione delle false o fallaci indicazioni di provenienza del 14.04.1891, Uffici Internazionali Riuniti per la Protezione della Proprietà Intellettuale (BIRPI), Ginevra 1968.

Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE), *Normativa sulla concorrenza (Antitrust)*.

Art. 5, comma 1, Regolamento UE n. 1151/2012.

Articolo 101 TFUE.

Articolo 102 TFUE.

Articolo 106 TFUE.

Articolo 107 TFUE.

Atto di Indirizzo per la definizione delle priorità politiche per l'anno 2023 del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT).

Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale, Banca d'Italia Eurosystema, [bancaditalia.it/statistiche](https://www.bancaditalia.it/statistiche), 2022, [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_16062022.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf)

Beccattini G., *Il calabrone Italia: Ricerche e aggiornamenti sulla peculiarità economica italiana*, Il Mulino, 2007.

Ben Amor S.K., *Made in Italy o Italianness? Tra marchio di origine tutelato e voga di una italianità a rischio*, iusinitinere.it, [https://www.iusinitinere.it/made-in-italy-o-italianness-tra-marchio-di-origine-tutelato-e-voga-di-una-italianita-a-rischio-32395#:~:text=135%2F2009%20\(art.,compiuti%20esclusivamente%20sul%20territorio%20italiano%E2%80%9D](https://www.iusinitinere.it/made-in-italy-o-italianness-tra-marchio-di-origine-tutelato-e-voga-di-una-italianita-a-rischio-32395#:~:text=135%2F2009%20(art.,compiuti%20esclusivamente%20sul%20territorio%20italiano%E2%80%9D)

Benini R., *Il sistema moda italiano nell'evoluzione delle competenze e delle tendenze mondiali*, *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione* n.4/2016 <http://www.rtsa.eu/>

Britannica, The Editors of Encyclopaedia, *esz Interstate commerce*, Encyclopedia Britannica, 5 Apr. 2019, <https://www.britannica.com/money/topic/interstate-commerce-United-States-law>.

Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., *Il Made in Italy*, Carocci Editore, 2011.

Campagna D.S., *Robinson-Patman Act*, Encyclopedia Britannica, 17 Apr. 2018, <https://www.britannica.com/money/topic/Robinson-Patman-Act>.

Campobasso G.F., *Il sistema giuridico italiano, manuale di Diritto Commerciale*, 7° edizione a cura di Campobasso M., UTET Giuridica.

Caroli M., *Economia e gestione sostenibile delle imprese: manuale di Economia Industriale*, McGraw-Hill Education, 2021.

Catherine Bernard & Steve Peers, *European Union Law*, Oxford University Press, 2014

Cefrey H., *The Sherman Antitrust Act: Getting big business under control*, Rosen Pub Group, 2003.

Coldiretti Fancy Food, Ricerca Coldiretti – Filiera italiana <https://www.coldiretti.it/economia/fancy-food-il-falso-made-in-italy-vale-120-mld-1-3-negli-usa>

*Comunicazione della Commissione Europea relativa a criteri per l'analisi della compatibilità con il mercato interno degli aiuti di Stato destinati a promuovere la realizzazione di importanti progetti di comune interesse europeo*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, C 528/10, 30.12.2021.

*Comunicazione della Commissione Europea relativa a orientamenti sugli aiuti di Stato destinati a promuovere gli investimenti per il finanziamento del rischio*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, C 508/1, 16.12.2021.

*Comunicazione della Commissione Europea relativa agli accordi di importanza minore che non determinano restrizioni sensibili della concorrenza ai sensi dell'Articolo 101, paragrafo 1, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (comunicazione “de minimis”)*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea C 291/1, 30.08.2014.

Confcommercio, *Indagini, dati, e informazioni sul settore del turismo in Italia*, confcommercio.it, 2023, <https://www.confcommercio.it/-/turismo-in-italia>

Confcommercio, *Turismo in ripresa, ma i livelli pre-pandemia restano lontani*, intervista a confcommercio.it, 2021, <https://www.confcommercio.it/-/movimento-turistico-primi-nove-mesi-2021>

Crispino M.F., *Il diritto Antitrust tra Stati Uniti e Unione Europea*, iusinitinere.it, 2020 <https://www.iusinitinere.it/il-diritto-antitrust-tra-stati-uniti-e-unione-europea-19829>

D'Alberti M. & Amatori F., *L'impresa Italiana: cambiamenti strutturali e forme di impresa nell'industria italiana*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2019.

D'Ostuni M. e Beretta M., *Il diritto della concorrenza in Italia*, Giappichelli Editore, 2021.

De Nisco a. & Mainofli G., *Italia.Int: Competitività, percezioni e tutela del Made in Italy sui mercati internazionali*, Giappichelli Editore, 2019.

Delrahim M., *The “New Maddison” Approach to Antitrust and Intellectual Property Law*, Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti d'America, 2018 <https://www.justice.gov/opa/speech/file/1044316/download>.

Disegno Di Legge concernente “Disposizioni organiche per la valorizzazione, promozione e tutela del Made in Italy” del 31.05.2023.

Dizionario di Economia e Finanza, Treccani Editore.

FashionUnited Business Intelligence, *Statistiche della moda italiana*, fashionunited.it, 2022 <https://fashionunited.it/statistics/statistiche-moda-italia>

Federal Trade Commission, *A brief overview of the Federal Trade Commission's Investigative, Law Enforcement, and Rulemaking Authority*, 2021.

Forbes Italia, *Le armi legali utilizzabili a difesa del Made in Italy*, a cura di Dell'Olio L., forbes.it, 19.11.2019, <https://forbes.it/2019/11/19/made-in-italy-come-difendere-i-prodotti-italiani/>

Fortis M., *Analisi del calo della produzione industriale*, intervista su [industriaitaliana.it](http://industriaitaliana.it) a cura di Weisz B., 2023, <https://www.industriaitaliana.it/industria-fortis-recessione-manifattura-pil-inflazione/#>

Fortis M., *Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni*, Ministero delle Attività Produttive, 2005.

Fortis M., *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione ed innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*, Il Mulino, 2005.

Gambero Rosso, *Italian sounding: cos'è, come funziona e quali danni fa al Made in Italy*, a cura di Montagnoli L., [gamberorosso.it](https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-cose-come-funziona-e-quali-danni-fa-al-made-in-italy/), 19.05.2021, <https://www.gamberorosso.it/notizie/italian-sounding-cose-come-funziona-e-quali-danni-fa-al-made-in-italy/>

Hess D., *Chicago school of economics*, Encyclopedia Britannica, 6 Jun. 2017, <https://www.britannica.com/money/topic/Chicago-school-of-economics>.

Il Sole 24 Ore, *Cosa è il Made in Italy (e cosa no)*, a cura di Acquaro D., [ilsole24ore.com](https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/cosa-e-made-italy-e-cosa-no-140026.shtml?uuid=ABS7YSe), 13.11.2013, <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/cosa-e-made-italy-e-cosa-no-140026.shtml?uuid=ABS7YSe>

Il Sole 24 Ore, *Così la Blockchain sta cambiando l'agroalimentare e tutela il Made in Italy*, a cura di Soressi M., 01.08.2023, [ilsole24ore.com https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-blockchain-sta-cambiando-l-agroalimentare-e-tutela-made-italy-AF5IPMQ](https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-blockchain-sta-cambiando-l-agroalimentare-e-tutela-made-italy-AF5IPMQ)

Il Sole 24 Ore, *Gli Nft conquistano anche etichette di vino e cene stellate*, a cura di Manuelli M.T., 28.02.2022, [ilsole24ore.com, https://www.ilsole24ore.com/art/gli-nft-conquistano-anche-etichette-vino-e-cene-stellate-AE7uEyFB](https://www.ilsole24ore.com/art/gli-nft-conquistano-anche-etichette-vino-e-cene-stellate-AE7uEyFB)

Il Sole 24 Ore, *Tessile-moda: 2023 di crescita ma più lenta*, a cura di Casadei M., [ilsole24ore.com](https://www.ilsole24ore.com/art/tessile-moda-2023-crescita-ma-piu-lenta-e-driver-rimane-sempre-l-estero-AENxanuD), 30.06.2023 <https://www.ilsole24ore.com/art/tessile-moda-2023-crescita-ma-piu-lenta-e-driver-rimane-sempre-l-estero-AENxanuD>

Il Sole 24 Ore, *Turismo, frenata improvvisa: domanda fino a -30%, Italiani in fuga per i prezzi*, a cura di Chierchia V., [ilsole24ore.com](https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-frenata-improvvisa-domanda-fino-30percento-italiani-fuga-i-prezzi-AFfeanS?refresh_ce&nof), 06.08.2023, [https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-frenata-improvvisa-domanda-fino-30percento-italiani-fuga-i-prezzi-AFfeanS?refresh\\_ce&nof](https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-frenata-improvvisa-domanda-fino-30percento-italiani-fuga-i-prezzi-AFfeanS?refresh_ce&nof)

Istat, Conto satellite del turismo per l'Italia, anticipazione anno 2020.

Istat, Report sul turismo 2022, [istat.it, https://www.istat.it/it/files/2023/04/REPORT\\_VIAGGIEVACANZE\\_2022.pdf](https://www.istat.it/it/files/2023/04/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2022.pdf)

Kellerbauer & Klamert & Tomkin, *The EU Treaties and the Charter of Fundamental Rights*, Oxford University Press, 2019.

La Repubblica Economia&Finanza, dell'Olio L., *Macchine e impianti versione 4.0: il Made in Italy diventa su misura*, [repubblica.it](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/05/28/news/macchine_e_impianti_versione_4_0_il_made_in_italy_diventa_su_misura-197537949/), 2018 [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/05/28/news/macchine\\_e\\_impianti\\_versione\\_4\\_0\\_il\\_made\\_in\\_italy\\_diventa\\_su\\_misura-197537949/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/05/28/news/macchine_e_impianti_versione_4_0_il_made_in_italy_diventa_su_misura-197537949/)

Lees-Maffei G. & Fallan K., *Made in Italy: Rethinking a century of Italian design*, Bloomsbury Publishing Plc, 2014.

Legge 10 ottobre 1990 n.287, *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*, Gazzetta Ufficiale del 13.10.1990 n.240.

Leibring K. & Mattfolk L. & Neumuller K & Nystrom S. & Pihl E., *The Economy in Names: Values, Branding, and Globalization*, Uppsala 2021.

Libertini M., *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*, Giuffrè Editore, 2014.

Matthew J. Homewood, *EU Law Concentrate: Law Revision and Study Guide (7<sup>th</sup> edition)*, Oxford University Press

McGrath J. & Bobev M., *Nation Brands Index 2022*, Ipsos, 2022.

Ministero del Turismo, *Report sul turismo in Italia: bollettino della seconda settimana di Agosto 2023*, [ministeroturismo.gov.it](https://www.ministeroturismo.gov.it), [https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2023/08/TDH\\_INFOGRAFICA\\_W2\\_AGOSTO-002.pdf](https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2023/08/TDH_INFOGRAFICA_W2_AGOSTO-002.pdf)

Pells, Richard H. and Romer, Christina D., *Great Depression*, Encyclopedia Britannica, 3 Jul. 2023, <https://www.britannica.com/money/topic/Great-Depression>.

PNRR - Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, Ministero delle Imprese e del Made in Italy <https://www.mimit.gov.it/it/pnrr/piano>

Preti A. *La ricchezza dei comuni turistici: ranking secondo la creazione di valore aggiunto*, Sociometrica, 2022.

Pubblicazione congiunta del Ministero delle Imprese e del Made in Italy e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale sul Progetto TrackIT blockchain dell'Agenzia per la Promozione all'Estero e l'internazionalizzazione delle Imprese Italiane (ICE), 2023.

Pubblicazione del Bollettino economico BCE n. 6/2022 della Banca d'Italia Eurosystema.

Pubblicazione del Parlamento Europeo, *Politica della concorrenza*, Note tematiche sull'UE, 2023 [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/it/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/it/FTU_2.6.12.pdf).

Pubblicazione dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, *La tutela del Made in Italy: normativa e casi pratici*, a cura di Casolaro M., [caomcom.gov](https://www.lg.camcom.gov.it/sites/default/files/media/2628_Presentazione%20Made%20In%20Italy_LI%2010.05.2017.pdf), [https://www.lg.camcom.gov.it/sites/default/files/media/2628\\_Presentazione%20Made%20In%20Italy\\_LI%2010.05.2017.pdf](https://www.lg.camcom.gov.it/sites/default/files/media/2628_Presentazione%20Made%20In%20Italy_LI%2010.05.2017.pdf)

Pubblicazione dell'Osservatorio Smart-Agrifood in occasione del convegno "Smart Agrifood: raccogliamo i frutti dell'innovazione digitale", riportato [techeconomy2030.it](https://www.techeconomy2030.it) a cura di Moro A., 02.05.2022 <https://www.techeconomy2030.it/2022/05/02/smart-agrifood-raccogliamo-i-frutti-dellinnovazione-digitale/>

Pubblicazione dell'Ufficio degli Affari Pubblici del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti d'America, *Justice Department Challenges AT&T DirectTV's Acquisition of Time Warner*, 2017 <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-challenges-atdirectv-s-acquisition-time-warner>.

Pubblicazione della Commissione Europea sezione Agricoltura, *Regimi di qualità: come funzionano*, [agriculture.ec.europa.eu](https://agriculture.ec.europa.eu), [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained\\_it](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it)

Pubblicazione della Commissione Europea sul Regolamento sulle Esenzioni di Accordi Orizzontali, *Review of the two Horizontal Block Exemption Regulations*, 2019 [https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2019-hbers\\_it?ettrans=it](https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2019-hbers_it?ettrans=it).

Pubblicazione della Commissione Europea, *Review of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, 2022 [https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2022-market-definition-notice\\_it?ettrans=it](https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2022-market-definition-notice_it?ettrans=it).

Pubblicazione di Federdat (Confederazione Generale Europea Datoriale), *Il Made in Italy come sinonimo di qualità del cibo nel mondo*, federdat.it, 2017 <https://www.federdat.it/made-italy-sinonimo-dellalta-qualita-del-cibo-nel-mondo/#:~:text=La%20dieta%20mediterranea%20ed%20i,a%20cui%20ci%20si%20riferisce>

Pubblicazione di Fondazione Edison – Fondazione Argentina Altobelli, *Rapporto sul settore agroalimentare italiano*, fondazioneedison.it, 2022 [https://www.fondazioneedison.it/it/news/presentazione-del-rapporto-201cil-settore-agroalimentare-italiano201d/UILA\\_DEF\\_04ott22\\_WEB\\_144dpi.pdf](https://www.fondazioneedison.it/it/news/presentazione-del-rapporto-201cil-settore-agroalimentare-italiano201d/UILA_DEF_04ott22_WEB_144dpi.pdf)

Pubblicazione di Unione dei consumatori, *La tutela del Made in Italy*, unionedeiconsumatori.it, 20.05.2022, <https://www.unionedeiconsumatori.it/alimentazione-e-tutela-made-in-italy/>

Quintavalle E., *Il Made in Italy che ibrida design, innovazione e tradizione manifatturiera*, spiritoartigiano.it, 2023, <https://spiritoartigiano.it/il-made-in-italy-che-ibrida-design-innovazione-e-tradizione-manifatturiera/>

Rapiti M., *Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi*, Istat, 2023.

Rapporto di Centro Studi Confindustria Ingenium 2023 – *Il potenziale dei beni strumentali italiani nel panorama internazionale*, confindustria.it, <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/dettaglio/rapporto-ingenium-2023>

Regolamento CE n.450/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce il Codice Doganale Comunitario (Codice Doganale Aggiornato), GU L 145 del 04.06.2008.

Regolamento UE 720/2022 della Commissione relativo all'applicazione dell'Articolo 101, paragrafo 3, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, 2022.

Regolamento UE n. 1151/2012, Articolo 5 Comma 1.

Regolamento UE n. 528/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12.06.2013.

Report *Il settore del turismo in Italia*, italiaindati.com, 2022, <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>

Sentenza del TAR del Friuli-Venezia Giulia del 08/02/2006 n. 157 (Sentenza Dolce & Gabbana).

Sentenza della Suprema Corte di Cassazione del 24 maggio 2012 n. 19650.

Sparano R. e Adducci E., *Introduzione al diritto della concorrenza*, altalex.com, 2008 <https://www.altalex.com/documents/news/2008/02/12/introduzione-al-diritto-della-concorrenza>

Stucke M. & Ezrachi A., *The Rise, Fall, and Rebirth of the U.S. Antitrust Movement*, Harvard Business Review, 2017 <https://hbr.org/2017/12/the-rise-fall-and-rebirth-of-the-u-s-antitrust-movement>.

Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), Regolamento CE del 16/12/2003 n.1, Regolamento CE del 20/01/2004 n.139.

Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), Regolamento CE del 16/12/2003 n.1, Regolamento CE del 20/01/2004 n.139.

Wendt I., *EU Competition Law and Liberal Professions: an uneasy relationship?*, Martinus Nijhoff Publishers.