

Le marche in Svizzera: importante motore dell'innovazione

dossierpolitica

21 gennaio 2013 Numero 01

I produttori di articoli di marca beneficiano di una lunga tradizione in Svizzera e sono un importante motore dell'innovazione. Essi dedicano somme elevate alla ricerca e allo sviluppo e sono coscienti del fatto che occorra molto tempo, lavoro e mezzi affinché un prodotto possa imporsi sul mercato. Se un prodotto viene ritirato dal mercato, si perdono ingenti costi d'investimento. I produttori di articoli di marca sono esposti ad una concorrenza sempre più aspra, in particolare alla competizione con il marchio dei distributori, la cui quota supera il 50% in Svizzera, un primato a livello europeo. La competitività dei produttori di articoli di marca passa attraverso il miglioramento costante delle condizioni quadro. Il presente dossierpolitica evidenzia l'importanza dei produttori di articoli di marca e le sfide alle quali essi sono confrontati.

La posizione di economiessuisse e Promarca

- ▶ Nel contesto della concorrenza tra piazze economiche, la Svizzera deve continuamente ottimizzare le condizioni quadro per l'innovazione e gli investimenti.
- ▶ Gli ostacoli tecnici al commercio, come i dazi doganali sui prodotti agricoli o le prescrizioni inutili sull'etichettatura e l'imballaggio, devono essere sistematicamente ridotti.
- ▶ Occorre una protezione più efficace contro la contraffazione e la pirateria.
- ▶ Le prescrizioni in materia di lotta contro l'usurpazione della reputazione devono essere rigorosamente applicate.
- ▶ Occorre rafforzare la protezione del marchio «Svizzera» grazie al progetto di legge «Swissness».

La produzione di articoli di marca beneficia di una lunga tradizione in Svizzera

► Numerosi produttori di articoli di marca svizzeri sono sorti oltre un secolo fa e hanno ancora la loro sede nel nostro paese

La Svizzera conta oltre un centinaio di produttori di articoli di marca nazionali o internazionali, che sono quasi tutti membri di Promarca, l'Unione svizzera degli articoli di marca. Promarca difende gli interessi dei propri membri nei confronti del pubblico, della politica, delle autorità, dell'economia, del commercio, dei media di altre associazioni. La maggior parte dei produttori di articoli di marca svizzeri sono sorti oltre un secolo fa e hanno ancora la loro sede in Svizzera. Come Hug e Rivella, ad esempio, essi continuano a sviluppare e a produrre esclusivamente in Svizzera o, come è il caso per la Nestlé, almeno parzialmente. Altre società, come Mondelez, Unilever e Wander, sono state acquisite da gruppi internazionali, ma hanno mantenuto la totalità o una parte della loro produzione in Svizzera. Si contano così numerose filiali di gruppi internazionali specializzati nella commercializzazione sul mercato svizzero di prodotti di marca la cui produzione avviene in vari paesi. Infine, alcuni grandi produttori di articoli di marca, tra i quali L'Oréal, Procter & Gamble, Philipp Morris e Japan Tobacco International (JTI), hanno scelto la Svizzera per insediarvi la loro sede mondiale o europea.

Cos'è un marchio?

L'articolo 1 della legge sulla protezione dei marchi definisce il marchio come «un segno atto a distinguere i prodotti o i servizi di un'azienda da quelli di un'altra azienda. Parole, lettere, cifre, rappresentazioni grafiche, forme tridimensionali, sole o combinate tra loro oppure con colori, possono in particolare costituire marchi.»¹ Affinché un marchio sia protetto, occorre che esso sia iscritto in un registro ad hoc. In Svizzera, quest'ultimo è tenuto dall'Istituto federale della proprietà intellettuale (www.ige.ch). La registrazione è valida per dieci anni a contare dalla data del deposito e può – mediante pagamento di una tassa – essere prolungata di ulteriori dieci anni.

Per il consumatore, i marchi sono uno strumento di fiducia, di autenticità, di emozioni, di qualità e di valore, ma anche di continuità e di sicurezza nella scelta dei prodotti. Prospettive e un posizionamento durevole sono indispensabili per garantire il futuro di un marchio.

I produttori di articoli di marca sono innovativi e favoriscono la concorrenza e il benessere

► I produttori di articoli di marca sono innovativi e favoriscono la concorrenza e il benessere

In Svizzera, i produttori di articoli di marca occupano oltre 19 000 persone. Essi realizzano una cifra d'affari cumulata di 13 miliardi di franchi all'anno e apportano così un contributo sostanziale all'economia elvetica. Inoltre, essi investono somme considerevoli nella ricerca e nello sviluppo che, secondo l'impresa e il settore, possono raggiungere il 5%² della cifra d'affari totale. Grazie alle loro innovazioni e alla loro volontà di profilarsi nella concorrenza, i produttori di articoli di marca sono oggi degli attori essenziali della nostra società del sapere e danno al mercato degli impulsi che superano ampiamente il loro campo d'influenza diretta. Per questo i produttori di articoli di marca sono dei preziosi

¹ Legge federale sulla protezione dei marchi e delle indicazioni di provenienza (legge sulla protezione dei marchi LPM).

² Secondo studi realizzati da Promarca.

motori dell'innovazione e del benessere. Per poterlo rimanere, dipendono da condizioni quadro ottimali.

Le sfide dei produttori di articoli di marca sul mercato svizzero

► Gli articoli di marca permettono ai commercianti di valorizzare il loro assortimento

► Gli articoli di marca riducono il rischio di "merci invendute" per i commercianti e facilitano la pianificazione dei volumi d'acquisto

► I dettaglianti lasciano spesso troppo poco tempo ai prodotti dei fabbricanti di articoli di marca per imporsi sul mercato

I commercianti approfittano degli articoli di marca

I produttori di articoli di marca che non desiderano vendere direttamente i loro prodotti in qualità di impresa integrata hanno bisogno di partner per distribuirli. Il commercio specializzato, il commercio al dettaglio o all'ingrosso costituiscono i canali di distribuzione più correnti. Se è evidente che i produttori di articoli di marca hanno tutto l'interesse a smerciare i loro prodotti, i commercianti vi trovano pure il loro tornaconto: gli articoli di marca permettono infatti di vendere anche la loro gamma di prodotti. Così, la gamma di prodotti rimane attrattiva agli occhi dei consumatori e permette di acquisire nuovi clienti, soprattutto quando nuovi articoli di marca vengono integrati nell'offerta.

La probabilità di trovare degli acquirenti per un articolo di marca è, a seguito del valore dell'articolo, più elevata che per un prodotto privo di marca. Il rischio di invenduti diminuisce e la pianificazione dei volumi d'acquisto è facilitata. Un altro vantaggio è che i prodotti di marca costano meno caro ai commercianti in termini di marketing, poiché i fabbricanti hanno già creato una certa domanda per questi prodotti investendo nella notorietà delle marche. Migros, ad esempio, ha regolarmente aumentato la quota degli articoli di marca nel proprio assortimento, sebbene essa persegua una strategia di vendita basata sui propri prodotti. Questa tendenza si osserva anche presso i discount, in Svizzera e all'estero.

Il successo dei prodotti di marca si costruisce nel lungo periodo

Dalla prima idea alla distribuzione, passando attraverso lo sviluppo e la produzione, bisogna contare mesi, per non dire anni in funzione della complessità, affinché un prodotto di marca si ritrovi negli scaffali dei negozi. Durante questo tempo, il fabbricante non ha guadagnato nulla, ma ha investito pesantemente nella ricerca, nello sviluppo e nel marketing. Quando un prodotto viene infine lanciato sul mercato, esso deve imporsi il più rapidamente possibile affinché le entrate delle vendite coprano il più rapidamente possibile gli importi investiti. Lo spazio sugli scaffali è però limitato, per questo i commercianti privilegiano i prodotti più redditizi. Un prodotto deve dunque dimostrare le proprie qualità il più in fretta possibile, altrimenti viene ritirato dall'assortimento. I produttori di articoli di marca ritengono che il tempo concesso ai nuovi prodotti sia troppo ridotto per permettere ai prodotti fortemente innovativi di imporsi sul mercato. Un'inchiesta condotta nel 2011 da Promarca rivela che un articolo di marca ha bisogno da uno a due anni per avere successo sul mercato. Ma solo un quarto di questi ottengono questo spazio di tempo da parte dei commercianti.³

Quando un prodotto di marca giunge sul mercato deve rimanere unico, ossia differenziarsi dai prodotti concorrenti per mantenere la sua attrattività agli occhi dei consumatori. Soltanto a partire da quel momento i produttori possono raccogliere i frutti degli sforzi attuati in materia di qualità e di marketing. In altre parole, la creazione di un marchio durevole richiede investimenti in tempo e denaro considerevoli.

La situazione particolare dell'industria del commercio al dettaglio

Nel corso degli ultimi dieci decenni, la struttura del commercio al dettaglio si è

► Nel commercio al dettaglio, nel corso degli ultimi anni, la concentrazione del commercio è aumentata nettamente

³ Barometro Promarca 2011.

profondamente modificata.⁴ Numerose piccole e medie catene di negozi sono scomparse o sono state acquisite dai grandi distributori. Nel 2007, Migros ha così ripreso il dettagliante Denner e Coop ha riscattato i negozi Carrefour nel 2008. In precedenza, Waro, PickPay e EPA avevano subito la stessa sorte. Questo processo ha portato in Svizzera ad una concentrazione del commercio al dettaglio unica in Europa.

► La Comco conferma la posizione dominante sul mercato dei due giganti della distribuzione in Svizzera

I produttori non sono i soli ad attribuire la forte limitazione della concorrenza alla concentrazione dei poteri tra le mani dei giganti svizzeri del commercio al dettaglio Migros e Coop (cf. riquadro sottostante). La Commissione della concorrenza (Comco), che ha approvato le diverse fusioni conformemente alle disposizioni legali applicabili, ha in effetti sottolineato sia la posizione dominante sul mercato di Migros e di Coop nei confronti dei loro clienti, sia la posizione talvolta debole dei fabbricanti. Sui mercati internazionali, la situazione è diversa. La Comco non ha tuttavia chiarito totalmente la questione della posizione dominante delle due grandi aziende sul mercato elvetico⁵. Essa non lo ha fatto poiché aveva accettato la fusione a condizione che le due aziende accettassero talune disposizioni per ridurre l'impatto negativo delle concentrazioni. Tuttavia, secondo i produttori di articoli di marca, queste disposizioni non hanno portato gli effetti sperati.

I produttori di articoli di marca del settore dei beni di consumo sono colpiti in particolare dalla concentrazione nel settore del commercio al dettaglio, vale a dire il loro canale di distribuzione per così dire esclusivo. In effetti, sono pochi i fabbricanti che possono smerciare i loro prodotti attraverso i propri negozi (come Nespresso), mentre le due principali imprese della distribuzione in Svizzera dispongono di una rete di punti vendita che copre tutto il territorio e che dà loro accesso all'insieme della popolazione. Occorre un certo numero di canali di distribuzione affinché i consumatori trovino i prodotti sugli scaffali e che le campagne di pubblicità nazionali siano redditizie.

Nel commercio al dettaglio, i due attori principali, Migros e Coop, detengono quote di mercato di rispettivamente il 20,1% e il 17,1% delle superfici di vendita totali di 2,9 milioni di metri quadrati. Tra il 1995 e il 2010, queste ultime sono progredite del 46% per la Migros e di quasi l'84% per Coop.⁶

► Un'eccessiva concentrazione nel commercio al dettaglio può avere effetti negativi sulla concorrenza

Conseguenze della concentrazione del mercato per i produttori di articoli di marca

Quando la concorrenza è limitata a causa della posizione dominante di una o di poche imprese, si osserva spesso un deterioramento del rapporto prezzo/prestazione e un impoverimento della gamma dei prodotti. Se i consumatori sono i primi a farne le spese, i fabbricanti non sono meno penalizzati: siccome la cerchia dei potenziali clienti si restringe, essi sono costretti ad accettare condizioni che altrimenti non accetterebbero in un contesto di concorrenza intensa. Si pensi qui in particolare ai pagamenti per incitare i distributori ad integrare i prodotti nel loro assortimento o a finanziare le loro campagne pubblicitarie.

⁴ Cf. anche «Il commercio al dettaglio necessita di condizioni quadro migliori», dossierpolitica numero 14 del 2 luglio 2012.

⁵ DPC 2008/1, p. 21 s.

⁶ Detailhandel Schweiz 2011, Highlights, Facts and Trends, GfK Switzerland AG, Hergiswil 2011, p. 35.

Ecco alcune cifre che mostrano la situazione attuale sul mercato svizzero: ognuno dei due grandi distributori realizza una cifra d'affari annuale di oltre 20 miliardi di franchi. Quanto a quella, cumulata, dei 100 produttori di articoli di marca membri di Promarca, essa raggiunge i 13 miliardi di franchi, ossia appena un terzo del volume generato dai due giganti arancioni.

► La crescente concentrazione del mercato indebolisce la posizione dei produttori di articoli di marca durante i negoziati

La concentrazione del mercato comporta anche un altro fenomeno, e cioè che alcuni grandi distributori si discostino sempre più dai produttori di articoli di marca optando per una strategia di sviluppo dei prodotti realizzati "in casa". Il margine di negoziazione dei produttori di articoli di marca si è così ulteriormente ridotto in questi ultimi anni. L'arrivo sul mercato di Aldi e di Lidl non ha ancora cambiato la situazione.

A seguito di questa concentrazione del commercio unico al mondo e della percentuale dei marchi di distribuzione più elevata nel confronto internazionale, i grandi distributori svizzeri non hanno nessun interesse a che i prezzi degli articoli di marca diminuiscano, poiché in tal caso essi dovrebbero consentire diminuzioni di prezzo sui loro prodotti propri.⁷

Diverse modifiche della legge sui cartelli tendenti a rafforzare ulteriormente il dominio dei grandi distributori sul mercato sono attualmente in fase di discussione. Sarebbe molto più utile abolire gli ostacoli dannosi alla concorrenza e sopprimere le regolamentazioni eccessive.

Marchi dei distributori: «apprezzati e temuti»

► Sul mercato svizzero, il tasso elevato di marchi dei distributori costituisce una delle principali sfide per i produttori di articoli di marca

I consumatori lo confermano regolarmente nelle inchieste, essi privilegiano i prodotti di marca poiché questi ultimi sono più innovativi, unici, affidabili e tradizionali dei prodotti di distribuzione o dei prodotti detti no-name. Tuttavia, alcune linee di prodotti dei dettaglianti hanno nel frattempo acquisito lo statuto di vero «marchio». Per questo motivo il tasso elevato di marchi di distribuzione in Svizzera rappresenta oggi una delle principali sfide per i produttori di articoli di marca.

► Bisogna garantire una protezione appropriata agli investimenti dei produttori di articoli di marca

Dal 1970, i grandi negozi e le società di vendita per corrispondenza, nonché i gruppi (centrali d'acquisto e catene di negozi) utilizzano i marchi privati o del distributore come strumento di posizionamento strategico. I commercianti come Coop, Migros, Globus e Spar propongono, parallelamente agli articoli di marca, dei prodotti o gamme complete di prodotti con il loro proprio nome e in esclusiva. Le conseguenze per i produttori di articoli di marca sono di diverso ordine: da una parte, i marchi dei distributori possono fare concorrenza agli articoli di marca. Dall'altra, non è raro che la produzione di marchi dei distributori sia affidata a fabbricanti di articoli di marca, che possono così ovviare ad un eventuale sotto-utilizzo delle loro capacità di produzione, meglio ripartire i costi di produzione e aumentare la loro cifra d'affari. Sia il produttore di marchi del distributore, sia quello di marchi originali hanno dunque tutto l'interesse a questo tipo di cooperazione. Dal punto di vista economico, i marchi dei distributori stimolano la concorrenza, ampliano la scelta e fanno diminuire i prezzi. Tuttavia, occorre assolutamente evitare che essi penalizzino a lungo termine gli sforzi d'investimento dei produttori di articoli di marca e che compromettano gli incitamenti all'innovazione. Da qui la necessità di proteggere efficacemente i diritti dei fabbricanti di articoli di marca.

⁷ Cf. anche : Une «lex Nivea» pour de justes prix ?, economiesuisse, dossierpolitica n° 24, del 26 novembre 2012 (in francese).

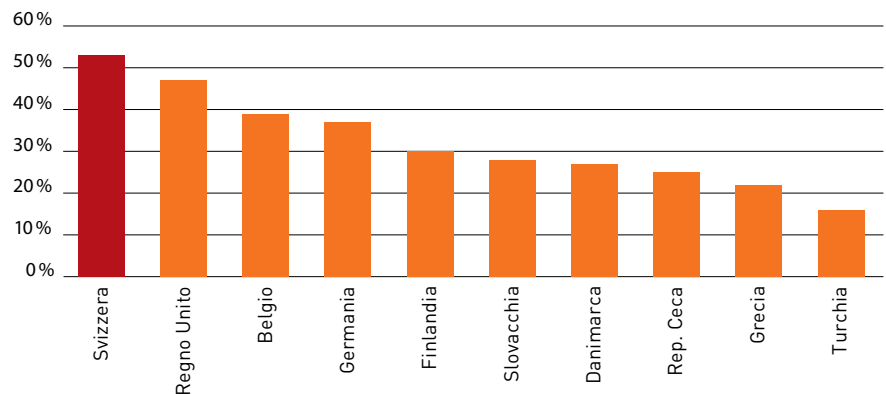
Percentuale elevata di marchi dei distributori nel commercio svizzero al dettaglio

La quota di marchi dei distributori nel commercio al dettaglio varia da un paese all'altro. A tale proposito è interessante constatare la mancanza di correlazione con la situazione economica del paese considerato. Così, i dettaglianti svizzeri propongono oltre il 50% di marchi dei distributori, il tasso più elevato di tutta l'Europa. Migros vende – per ragioni storiche in particolare – il 90% dei prodotti con marchio proprio, contro più del 50% per Coop.

Grafico 1

► Con una quota di marchi dei distributori che supera il 50%, la Svizzera detiene il primato europeo.

Quote di marchi dei distributori per paesi, 2010



Fonte: PLMA International Year Book 2011.

► In Svizzera, alcuni marchi dei distributori sono più cari degli articoli di marca

Anche il posizionamento dei marchi dei distributori in termini di prezzi è molto differenziato in Europa. Nelle regioni germanofone, i marchi dei distributori si situano normalmente nei segmenti di prezzi bassi mentre in Gran Bretagna, i dettaglianti sono poco aggressivi sui prezzi dei prodotti di questo tipo. In Svizzera, si trovano marchi dei distributori in tutti i segmenti di prezzo. Inoltre, non è raro che questi prodotti siano venduti ad un prezzo più elevato degli articoli di marca, un fenomeno che non è oggetto di discussioni nei dibattiti sui prezzi cari in Svizzera. Si preferisce in effetti focalizzarsi sul livello dei prezzi dei prodotti di marca, ciò che sorprende quando è noto che i commercianti hanno tutto l'interesse a fissare i prezzi di vendita dei prodotti di marca in modo tale che essi non siano troppo bassi per fare concorrenza ai loro prodotti «fatti in casa».⁸

I marchi dei distributori come prodotti concorrenti

Distribuendo i loro rispettivi prodotti, i commercianti fanno concorrenza ai produttori di articoli di marca. Ora se i prodotti fatti in casa stimolano la concorrenza, essi possono comunque anche indurre distorsioni della concorrenza a favore dei grandi distributori e rafforzare ulteriormente il loro dominio sul mercato. Un esempio: i commercianti che conoscono in anticipo le date di lancio di nuovi articoli di marca possono trarre vantaggio da queste informazioni per posizionare strategicamente i loro prodotti. Per questo motivo i produttori di articoli di marca sono sempre meno disposti ad effettuare investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti, ciò che frena l'innovazione e nuoce all'economia nel suo insieme.⁹ Senza dimenticare che i commercianti possono utilizzare la loro posizione dominante per esercitare una pressione sui prezzi dei produttori di articoli di marca.

⁸ Cf. anche : Une «lex Nivea » pour de justes prix?, economiesuisse, dossierpolitica n° 24, del 26 novembre 2012, p. 9 (in francese).

⁹ Grewe, Gundula (2010): Handelsmarken und Marktdurchdringung, Josef Eul Verlag, Köln.

«I marchi dei distributori sono innanzitutto prodotti concorrenti degli articoli di marca. Ma a causa del loro doppio ruolo, i commercianti dispongono di informazioni che conferiscono loro dei vantaggi ingiustificati e rafforzano la loro posizione dominante sul mercato.»¹⁰

► L'impresa che produce un'imitazione cerca di appropriarsi di una quota di successo del prodotto originale spesso senza innovare

Un'imitazione per recare pregiudizio alla fama di un articolo di marca

Lanciare con successo un nuovo prodotto o rafforzare la quota di mercato di un prodotto esistente richiede uno sforzo importante nell'innovazione e nello sviluppo del marchio. Senza questo investimento, un produttore di articoli di marca non è concorrenziale. Un prodotto di marca che si vende bene viene immediatamente copiato. Le imitazioni stimolano certamente la concorrenza. Tuttavia, dal momento che esse suggeriscono al consumatore, a causa dell'imballaggio, del contenuto o del colore molto simile all'originale, che sono uguali all'originale, si pone la questione dell'usurpazione della notorietà. La Svizzera dispone di prescrizioni legali per lottare contro questo fenomeno (legge federale contro la concorrenza sleale LCS, art. 2 e 3). I tribunali le applicano tuttavia raramente, occorre pertanto stabilire chiaramente la distinzione tra i fatti che rappresentano un rischio di confusione e i fatti che costituiscono un'usurpazione della notorietà. Il giudizio del Tribunale di commercio di Aarau del 3 novembre 2008 nell'affare della minestra grigionese all'orzo della Knorr contro la minestra all'orzo grigionese Bon Chef ne è un buon esempio.

Vi è un'usurpazione della notorietà non quando il consumatore rischia di confondere due prodotti, bensì quando il fabbricante di un'imitazione (in inglese: me-too product) sfrutta a proprio favore gli investimenti e gli sforzi commerciali forniti per il prodotto originale. Oltre a far diminuire le vendite dei prodotti originali, le imitazioni possono anche nuocere alla fama stessa degli originali quando questi sono ad esempio di una qualità inferiore.

¹⁰ Gayk, Dr. Andreas (2012): Kartellrechtliche Probleme von Eigenmarkenprodukten – Ein Kommentar zum Vertriebskartellrecht.

Grafico 2

► Le similitudini tra originali e imitazioni sono forti.

Confronto tra prodotti originali e imitazioni

a Prodotto originale **b** Imitazione

Fonte: Promarca.

Su questo tema, è lecito chiedersi se i tribunali elvetici debbano basarsi sulla giurisprudenza europea. Nell'affare «L'Oréal» (2009), la Corte di giustizia ha ritenuto che l'uso di imballaggi e di flaconi simili è illecito, anche se le imitazioni recano nomi diversi dagli originali e il rischio di confusione da parte del consumatore è escluso.

Combattere sistematicamente la contraffazione e la pirateria

A causa della loro attrattività, gli articoli di marca danno sempre più luogo a contraffazioni. Oggi, tutto o quasi viene riprodotto illegalmente: accessori di auto, orologi, medicinali, abbigliamento, borse, spazzolini da denti. I contraffattori continuano a diversificare e ad ampliare la loro gamma di prodotti. Sovente, le copie non si distinguono quasi più dagli originali. Da un punto di vista qualitativo, essi sono frequentemente di valore inferiore e possono anche essere pericolosi per la salute, come nel caso dei falsi medicinali. I prodotti dei grandi fabbricanti di articoli di marca non sono i soli ad essere copiati. I prodotti innovativi delle piccole e medie imprese (PMI) lo sono sempre più spesso. La contraffazione e la pirateria provocano ogni anno danni stimati in 2 miliardi di franchi per l'economia svizzera.¹¹ Questi danni si traducono in una diminuzione delle vendite e in un calo degli utili per il titolare del brevetto di protezione e, a medio termine, in una riduzione della fama del produttore originale.

► «L'industria della contraffazione» va a gonfie vele. Ogni anno, essa fa perdere circa 2 miliardi di franchi all'economia svizzera

► I fabbricanti di prodotti di marca e le autorità hanno lanciato un'iniziativa congiunta per sensibilizzare l'opinione pubblica ai problemi delle contraffazioni

I fabbricanti di articoli di marca, numerose associazioni di categoria e le autorità hanno lanciato, nel 2006, un'iniziativa congiunta per lottare contro la contraffazione e la pirateria sensibilizzando l'opinione pubblica e rafforzando la cooperazione tra il settore pubblico e quello privato. L'associazione è stata fondata dall'Istituto federale della proprietà intellettuale (IPI) e da ICC Switzerland (comitato svizzero della Camera di commercio internazionale); cf. www.stop-piracy.ch.

¹¹ Stop Piracy, accessibile sul sito: <http://www.stop-piracy.ch/de/candp/cap1.shtm>.

Definizioni

... **Contraffazione:** si intende la violazione di marchi, di design, di indicazioni di provenienza o di brevetti protetti, allo scopo di copiare l'aspetto dei prodotti originali.

... **Pirateria:** si intende la copia illecita di opere o di prestazioni protette da diritto d'autore o da un diritto di protezione affine.

... **Imitazione:** vi è imitazione quando un'impresa approfitta delle prestazioni di un produttore di articoli di marca senza investire essa stessa. L'impresa propone i propri prodotti in un imballaggio e con un contenuto, una forma e un colore molto simili a quelli del prodotto originale, in modo da suggerire al consumatore che l'imitazione è «altrettanto buona» dell'originale.

Fonte: www.stop-piracy.ch

La densità regolamentare è un handicap

Nel contesto della concorrenza internazionale tra piazze economiche, l'economia svizzera ha bisogno di condizioni quadro ottimali – che rispettino i principi del mercato ed evitino nuovi oneri amministrativi. Questo stimola la concorrenza e può avere effetti positivi sulla crescita economica e sull'occupazione.¹² La Svizzera fa relativamente una buona figura nel confronto internazionale per quanto riguarda la regolamentazione dei mercati di prodotti (indicatore RMP dell'OCSE). L'indicatore RMP trasforma dei dati qualitativi su leggi e regolamentazioni che influiscono sulla concorrenza in dati quantitativi. La scala va da 0 (debole densità regolamentare) a 6 (forte densità regolamentare). La Svizzera è continuamente migliorata nel corso di questi ultimi anni. Nel 2008, il suo indicatore RMP era poco al di sopra dell'1 (cf. grafico 3).

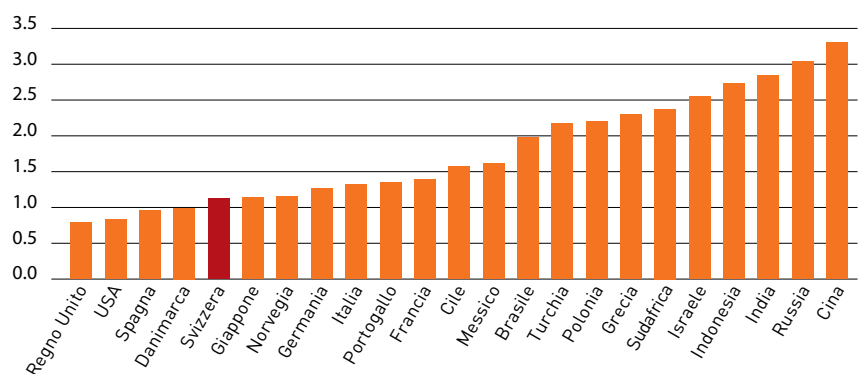
► Essere buoni non basta : per affermarsi nei confronti della concorrenza internazionale, la Svizzera deve abolire le regolamentazioni inutili

In questo caso, una buona nota non basta : il risultato positivo della Svizzera non deve tuttavia far dimenticare che esistono tuttora degli ostacoli al commercio che intralciano inutilmente le imprese nelle loro attività e fanno aumentare i prezzi. Ciò è deplorabile, in particolare in un contesto caratterizzato dal franco forte. Sono dunque necessari ulteriori miglioramenti.

Grafico 3

► Per quanto concerne la regolamentazione dei mercati dei prodotti, la Svizzera non è messa male nel confronto internazionale. Se si vuole che le imprese rimangano competitive, sono necessari ulteriori miglioramenti.

Indicatore di regolamentazione dei mercati dei prodotti



Fonte: OECD Product Market Regulation Database, 2008¹³; grafico creato da economiesuisse.

¹² Ufficio federale di statistica, obiettivo 2 della legislatura: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/00/10/blank/ind30.indicator:30120102.110.html>.

¹³ Tabella accessibile sul sito: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=28994>.

► Gli ostacoli tecnici al commercio indeboliscono la competitività delle imprese

Occorre abolire gli ostacoli tecnici al commercio

In Svizzera, è possibile migliorare la situazione in particolare sopprimendo gli ostacoli tecnici al commercio. Ad esempio, dazi doganali elevati all'importazione, restrizioni quantitative e prescrizioni giuridiche e tecniche sulle denominazioni e gli imballaggi, penalizzano i produttori di articoli di marca, frenano l'innovazione e pesano sulla competitività. Inoltre, essi rendono più care le importazioni di forniture e di beni di consumo.

In Svizzera, i dazi doganali all'importazione sui prodotti agricoli di base come il frumento o il burro sono il doppio di quelli applicati dall'Unione europea o dai mercati mondiali. Ne deriva uno svantaggio a livello dei prezzi per i fabbricanti di articoli di marca dell'industria agroalimentare che è relativizzato parzialmente, all'esportazione, dal meccanismo di compensazione dei prezzi delle materie prime. Non ci si deve tuttavia stupire se i beni prodotti in Svizzera siano più cari nel nostro paese che all'estero.

► Le regolamentazioni speciali rincarano inutilmente i prodotti in Svizzera

In questi ultimi anni, la Svizzera ha armonizzato le prescrizioni nel settore degli ostacoli tecnici al commercio con quelle dell'Unione europea. Essa ha ad esempio introdotto nel 2010 il principio del Cassis de Dijon. In virtù di quest'ultimo, i prodotti smerciati legalmente sul mercato dell'UE o dello SEE possono circolare liberamente anche in Svizzera senza controlli preliminari.¹⁴ Per le derrate alimentari, l'applicazione del principio del Cassis de Dijon è sottoposta ad una regolamentazione speciale. Prima della loro immissione sul mercato, le derrate alimentari devono ottenere un permesso dall'Ufficio federale della sanità pubblica, di modo che i produttori di articoli di marca sono obbligati ad utilizzare altri imballaggi o etichette supplementari per vendere i loro prodotti in Svizzera. Simili regolamentazioni particolari causano un inutile rincaro dei prezzi dei prodotti proposti alla vendita in Svizzera e devono dunque essere aboliti.

► Il progetto «Swissness» deve rafforzare la piazza economica svizzera nel suo insieme

Swissness

«Svizzera»: un marchio che impegna.

I clienti sono pronti a pagare di più i beni e i servizi muniti del marchio «Svizzera». Le imprese hanno perfettamente capito il plusvalore economico del «Made in Switzerland», della «qualità svizzera», ecc. Ma capita talvolta che alcune imprese, in Svizzera e all'estero, utilizzino abusivamente questa designazione di provenienza.

► Per l'economia sono essenziali soluzioni praticabili

Da qui la volontà del Consiglio federale di proteggere meglio il marchio «Svizzera». ¹⁵ Anche il Parlamento federale ritiene che sia necessario proteggere ancor più lo «Swiss made». Le due Camere hanno già adottato decisioni chiare in tal senso. Durante l'eliminazione delle divergenze, sarà importante non perdere di vista questi elementi chiave del progetto. Secondo il parere dell'economia, occorre: 1) meglio proteggere il marchio «Svizzera»; 2) combattere (più) efficacemente gli abusi, in particolare all'estero; 3) fare in modo che il progetto rafforzi la piazza economica svizzera nel suo insieme. Infine, occorre anche studiare soluzioni semplici che possano essere facilmente applicate dai settori interessati.

¹⁴ Segreteria di Stato dell'economia SECO, presentazione del principio «Cassis de Dijon» sul sito http://www.seco.admin.ch/themen/00513/00730/01220/index.html?lang=de#sprungmarke0_36.

¹⁵ 09.086 Messaggio relativo alla modifica della legge sulla protezione dei marchi e alla legge federale sulla protezione degli stemmi e di altri segni pubblici (progetto «Swissness»), p.7712.

Informazioni:

Sandra Spieser: sandra.spieser@economiesuisse.ch

Anastasia Li-Treyer: info@promarca.ch

economiesuisse, Federazione delle imprese svizzere
Hegibachstrasse 47, Casella postale, CH-8032 Zurigo
www.economiesuisse.ch

Promarca, Unione svizzera degli articoli di marca
Bahnhofplatz 1, 3011 Berna
www.promarca.ch