

IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE ED IL SUO IMPATTO SUL MADE IN ITALY

Il contesto internazionale¹

L'OCSE stima che il commercio internazionale di merci contraffatte abbia raggiunto la cifra di 200 miliardi di dollari nel 2005, con una quota del 7-9 per cento sul commercio mondiale totale e un ammontare superiore al PIL di circa 150 Stati. Questa cifra non considera né i beni contraffatti prodotti e consumati sui mercati interni, né quelli distribuiti via internet. Considerando anche queste due tipologie di scambi, il totale crescerebbe di ulteriori 100 miliardi. Si tratta di un **fenomeno molto difficile da rilevare**, per il quale esistono soltanto stime.

La crisi del biennio 2008-2009 non sembra aver avuto effetti sul business della contraffazione; ciò ha penalizzato ulteriormente il sistema industriale chiamato, in un momento di crisi acuta, a investire ancora di più sulla lotta alla contraffazione.

Il mercato delle merci contraffatte va diviso tra **mercato primario**, in cui rientrano i consumatori che acquistano merci contraffatte pensando di comprare prodotti originali e **mercato secondario**, fatto di consumatori che comprano consapevolmente merci contraffatte attratti dalla loro convenienza.

Anche i consumatori possono essere inquadrati in tre categorie: a) quelli interessati soltanto all'acquisto di merci originali; b) quelli che, a certe condizioni, sono disposti ad acquistare merci contraffatte; c) quelli che non sono affatto interessati alle caratteristiche del prodotto, per i quali cioè non è rilevante se una merce è contraffatta o originale.

Tavola 1: Motivazioni all'acquisto di merci contraffatte per alcuni prodotti

Prodotto	Più conveniente	Qualità accettabile	Altrimenti non acquistabile	Superiore alle mie possibilità	Lo chiedono i bambini
DVD	97	43	30	27	16
Musica	91	57	23	41	7
Giochi per computer	94	24	6	24	12
Software	100	29	29	29	0
Articoli moda	72	70	38	45	5
Alcol e sigarette	100	29	12	53	0
Giocattoli	33	33	0	33	0

Fonte: "The economic impact of Counterfeiting and Piracy", Ocse 2008

¹ Fonte: OCSE, "The economic impact of Counterfeiting and Piracy", 2008 e INDICAM (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione), "Promemoria sui problemi della contraffazione in Italia", 2010.

E' molto importante considerare il **potere di richiamo esercitato da alcuni brand sui consumatori**: più forte è la popolarità del brand, infatti, maggiori sono le possibilità che i prodotti vengano contraffatti.

Negli ultimi anni la tipologia di merci contraffatte si sta allargando: si va dai prodotti di lusso, come vestiti e gioielli, a prodotti che possono avere un impatto sulla salute, come i prodotti farmaceutici, gli alimenti, i giocattoli, le sigarette e le parti di automobili.

Gli effetti della contraffazione e della pirateria sui sistemi economici sono molteplici:

- indeboliscono l'innovazione, che è la chiave della crescita;
- incidono negativamente sul commercio e sugli investimenti diretti esteri;
- hanno effetti negativi sull'occupazione e sulle politiche di tutela ambientale;
- rafforzano la diffusione di attività criminali;
- possono creare problemi alla salute dei consumatori;
- limitano le entrate fiscali dei governi;
- determinano dei costi aggiuntivi per adottare misure anti-contraffazione;
- possono determinare casi di corruzione.

La contraffazione e la pirateria sono fenomeni diffusi a livello globale ma esistono delle differenze sostanziali tra paesi che dipendono da fattori istituzionali, giuridici, politici, culturali e sociali.

Paesi d'origine delle merci contraffatte: il rapporto elaborato dall'Ocse mostra che sono stati identificati **149 paesi come origine² di prodotti contraffatti, 27 dei quali sono paesi OCSE** (solo Islanda, Irlanda e Svezia sono esclusi dalla lista dei paesi origine delle merci). Nonostante il fenomeno sia così diffuso, **cinque paesi sono indicati come fonte principale da cui deriva l'80% delle merci contraffatte scambiate nel mondo**: al primo posto figurano paesi asiatici, tra cui la Cina, Hong Kong e la Thailandia.

Esiste una sorta di "specializzazione" per paese in base al tipo di prodotto: nel caso delle parti di autoveicoli molti prodotti vengono esportati dalla Cina al Medio Oriente, nel caso di sigari e sigarette i prodotti falsi dai Caraibi sono esportati negli USA dove vengono confezionati ed etichettati con etichette false e rivenduti come prodotti autentici. **Le aree di libero scambio** (Free Trade Zones o FTZs) cioè le aree definite dai governi di alcuni paesi al di fuori della giurisdizione doganale, proprio **per l'assenza di controlli, sono punti appetibili per la diffusione dei prodotti contraffatti**. Dubai è ormai un centro importante, grazie anche all'enorme disponibilità logistica, come pure le FTZs cinesi, benché sia ufficialmente proibito lo scambio di beni contraffatti, infatti, le merci in transito non possono essere controllate. Altro snodo importante è rappresentato da Panama.

Paesi di consumo delle merci contraffatte: il fenomeno è diffuso in tutto il pianeta, tuttavia **pare esservi un livello di consumo maggiore laddove è più presente un sistema di "economia informale"** (paesi in via di sviluppo). **Anche in questo caso vi sono molte distinzioni a seconda del prodotto**: per i pezzi di autoveicoli il Medio Oriente è il principale mercato di sbocco, seguito dall'Europa e dal Nordamerica. Per i prodotti farmaceutici l'Africa è uno dei principali sbocchi, soprattutto per la carenza di seri controlli con gravi ripercussioni anche sulla salute dei consumatori.

² Sia che si tratti di paesi in cui la merce viene prodotta che di paesi usati come base per un'intermediazione commerciale.

In generale dunque, i prodotti contraffatti provengono per il 70% dal Sud-Est asiatico e la relativa destinazione interessa per il 60% l'Unione europea. Il restante 30% della produzione mondiale di contraffazioni proviene dal bacino del Mediterraneo.

I canali commerciali sono differenti: si va dai negozi veri e propri ai mercati informali, specie per cd, dvd, accessori (borse e calzature). **Internet sta diventando uno dei canali principali** sia per acquirenti inconsapevoli di prodotti contraffatti sia per coloro che li acquistano consapevolmente, anche attraverso siti di e-commerce conosciuti, come Ebay. Notevole è stato l'incremento del commercio elettronico di farmaci contraffatti.

Da un'analisi successiva alla pubblicazione, nel 2003, del Libro Verde della Commissione Europea "La lotta alla contraffazione ed alla pirateria nel mercato interno", **si stima che nell'Ue, le merci contraffatte rappresentino:**

- dal 5% al 10% delle vendite di pezzi di ricambio di autoveicoli;
- il 6% dei prodotti farmaceutici e parafarmaceutici;
- il 10% delle vendite dei CD e di audiocassette;
- il 16% delle vendite di film (videocassette e DVD);
- il 22% delle vendite di calzature e articoli d'abbigliamento;
- il 35% delle vendite di software.

A livello internazionale, la lotta alla contraffazione e alla pirateria avviene principalmente attraverso la tutela dei diritti di proprietà intellettuale. La World Intellectual Property Organization (WIPO), la World Customs Organization (WCO) e l'Interpol collaborano da tempo per individuare nuove modalità di lotta alla contraffazione e alla pirateria.

Anche l'Organizzazione Mondiale del Commercio rappresenta un importante forum di confronto e discussione tra Stati su questo tema, soprattutto dopo l'inclusione dei **TRIPS** (*Trade-related aspects of Intellectual Property Rights*) nei forum negoziali a partire dall'Uruguay Round.

Nell'accordo TRIPS esistono **due definizioni relative alla merce contraffatta e usurpativa**: si parla di *counterfeit trademark goods* e di *pyrated copyright goods* (all'interno di quest'ultima categoria sono compresi i disegni e modelli).

Rientrano nel concetto di contraffazione anche gli abusi dei contratti di licenza (di produzione e/o di distribuzione) che danno luogo a fenomeni diversi, come la produzione di serie illegittime o importazioni parallele illegali, l'imitazione servile, lo sviamento commerciale e altri fenomeni che, caso per caso, possono situarsi giuridicamente su un terreno più prossimo alla contraffazione/pirateria ovvero alla concorrenza sleale, ma che tutti forniscono un fertile humus a contraffazione e pirateria propriamente dette.

Tavola 3: principali organi coinvolti nella lotta alla contraffazione in alcuni Stati

BRASILE	National Industrial Institute (INPI) – Ente federale dipendente dal Ministero dello Sviluppo, dell'Industria e del Commercio Estero
CANADA	Il Canadian Intellectual Property Office (CIPO) è l'organo tecnico e amministrativo affiancato da agenzie e dipartimenti del governo (Canadian Heritage, Industry Canada, Foreign Affairs and International Trade Canada)

CINA	A livello nazionale operano State Intellectual Property Office (SIPO), State Administration for Industry and Commerce (SAIC) e National Copyright Administration of China (NCAC); questi organi sono affiancati dalle autorità amministrative locali. Dal 2005 è operativo il National Working Group on IP protection
FRANCIA	Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) e National Anti-counterfeiting Committee (CNAC) ma si occupano di lotta alla contraffazione anche i Ministeri dell'economia, della difesa e dell'interno
INDIA	Patent Office, Trademark Registry (sotto il controllo del Ministero del commercio e dell'industria), Copyright Office, Copyright Board, Copyright Enforcement Advisory Council (CEAC)
ITALIA	Ministero dello Sviluppo Economico attraverso l'Ufficio Brevetti e Marchi; Agenzia delle Dogane e forze di Polizia (Guardia di Finanza, Carabinieri, Polizia di Stato, Guardia Forestale); Desk anticontraffazione (ICE)
GIAPPONE	Agency for Cultural Affairs, Japan Patent Office, Intellectual Property Strategy Headquarters creato presso il Segretariato di Gabinetto, Conference on measures against counterfeiting and pirated copies
COREA	Council for the Intellectual Property Rights Protection Policy (comprende 10 organi governativi tra cui 4 Ministeri)
RUSSIA	La legislazione in materia spetta al Ministero della Giustizia; a livello operativo esistono: il Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademark (sotto l'egida del Ministero dell'Istruzione), la Commission to Counter Intellectual Property Infringements, l'Expert Committee on legal regulation and protection of intellectual property
REGNO UNITO	Il quadro nazionale in materia di lotta alla contraffazione è definito dall'UK Intellectual Property Office (sotto il Department of Trade and Industry) mentre la parte operativa di sviluppo delle politiche è affidata all'Intellectual Property and Innovation Directorate
STATI UNITI	Oltre all'US Patent and Trademark Office e il National Intellectual Property Law Enforcement Coordination Council (NIPLECC), c'è l'Office of US Coordinator for International Intellectual Property Enforcement che opera sotto l'egida della Casa Bianca

Fonte: "The economic impact of Counterfeiting and Piracy", Ocse 2008

L'impatto della contraffazione sul Made in Italy

Gli ultimi dati diffusi nel 2009 stimano che la contraffazione in Italia alimenti un giro d'affari di 7,8 miliardi di euro l'anno e che il mercato del falso si sia rafforzato in seguito alla crisi globale, raggiungendo la cifra di 18 miliardi di euro³.

³ Fonte: Confesercenti, Centro Studi e Ricerche sulla legalità e criminalità economica, "Contraffazione e criminalità informatica: i danni all'economia e alle imprese", 2007 e successivi aggiornamenti.

Tavola 4: il giro d'affari delle merci contraffatte in Italia per principali prodotti

SETTORE	GIRO D'AFFARI (miliardi di euro, 2006)
Moda	3,6
Elettronica	1,4
Beni di consumo	0,5
Giocattoli	0,6
Profumi e cosmetici	0,5
Farmaci	0,2
Altro	0,2
TOTALE	7,0

Fonte: Confesercenti, "Contraffazione e criminalità informatica: i danni all'economia e alle imprese", 2007

L'Italia è stata a lungo indicata come il paese leader nel campo della contraffazione; con l'avanzare delle merci contraffatte provenienti dalla Cina e più in generale da tutto l'Estremo Oriente, questa situazione è in parte cambiata.

La Regione Campania, con quasi la metà dei prodotti sequestrati su tutto il territorio nazionale, **guida con largo margine la classifica delle Regioni in termini di contraffazione. Seguono la Lombardia e la provincia di Prato** (dove è preponderante la presenza di cinesi).

Il canale di distribuzione principale rimane quello che vede coinvolti i **cittadini extracomunitari** (senegalesi e nordafricani in particolare), **ma la diffusione di internet ha creato nuovi canali di distribuzione** per i prodotti contraffatti, specie per quei beni facilmente veicolabili sulla rete.

I principali fattori che hanno contribuito alla nascita della cd "industria del falso" nel nostro paese, a partire dagli anni '80, sono stati:

- la condizione di difficoltà di molte piccole imprese;
- la crescita di manodopera disponibile a fornire prestazioni lavorative in modo clandestino, occasionale e a basso prezzo;
- le semplificazioni di molti processi produttivi al fine di ridurre costi, personale e tempi di produzione;
- la delocalizzazione di alcune fasi intermedie di produzione;
- la crescente disponibilità sul mercato di strumenti e di attrezzature tecniche capaci di rendere agevole la duplicazione di prodotti già esistenti ed affermati.

Uno dei maggiori problemi che l'Italia è chiamata ad affrontare in tema di contraffazione è rappresentato dal cd *Italian Sounding*, ossia la diffusione all'estero di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o slogan riconducibili all'Italia ma che di fatto non hanno nulla a che vedere con l'autenticità dei prodotti "*made in Italy*". Per "*Italian sounding*" si intende il processo di diffusione di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o slogan riconducibili all'Italia ma che di fatto non hanno nulla a che vedere con l'autenticità dei prodotti "*made in Italy*". Si tratta di un fenomeno che interessa tutti i settori della produzione e del consumo, dalla moda ai prodotti alimentari, dai mobili ai giocattoli, dagli audiovisivi all'elettronica. L'obiettivo dei prodotti *Italian sounding* è quello di richiamare l'attenzione del consumatore su un prodotto che evochi la qualità e l'appeal del prodotto italiano attraverso l'utilizzo di parole italiane o altri richiami più espliciti al nostro paese.

Le imprese italiane sono particolarmente colpite: si stima che all'estero **1 prodotto alimentare italiano su 4 sia contraffatto** con un forte danno per le nostre imprese e per il valore stesso del concetto di *made in Italy*. Il fenomeno dell'*Italian sounding* riguarda **soprattutto i mercati occidentali**, tra cui in particolare **Stati Uniti, Canada e Messico**. Per i prodotti alimentari gli ultimi dati, aggiornati al marzo 2010 (Federalimentare) descrivono un fenomeno che **vale circa 60 miliardi di euro in termini di export**, di cui 24 miliardi diretti al solo mercato nordamericano, 26 a quello europeo e oltre 10 agli altri mercati.

Un recente studio realizzato dal Management Resources of America per l'ICE presso le principali catene di supermercati di 11 città negli Stati Uniti, in Canada e in Messico fornisce dati preoccupanti sul fenomeno dell'imitazione dei prodotti italiani: si va dai biscotti, per i quali il processo di imitazione riguarda il 50% dei prodotti venduti, alle paste fresche per le quali si arriva al 100%. L'ICE stima che se l'Italia riuscisse a recuperare una quota del 25% sul mercato nordamericano degli Italian sounding il fatturato delle nostre imprese potrebbe aumentare di oltre 4 miliardi di dollari.

La presenza di imitazioni dei prodotti italiani frena la crescita del *made in Italy* anche in altri mercati, come quello cinese.

Il **Regolamento CEE numero 2081/92**, che ha introdotto i marchi di origine ha garantito una **maggiore tutela per i prodotti agroalimentari e vinicoli italiani**: il nostro paese, infatti, vanta il primato comunitario di prodotti dop, igp e stg. Una sentenza della Corte Europea del febbraio del 2008, inoltre, ha sancito il divieto dell'uso del termine **Parmesan** per qualsiasi prodotto venduto nei confini Ue che non sia prodotto, grattugiato o confezionato all'interno della zona d'origine e secondo il disciplinare del Parmigiano Reggiano dop; rimane tuttavia il problema della tutela delle denominazioni d'origine al di fuori dei confini europei. L'inserimento delle indicazioni geografiche protette tra gli intellectual property rights (IPR) tutelati in sede WTO avvenuta nel corso del Tokyo Round, rappresenta una vittoria per il nostro paese e un primo passo verso una tutela internazionale del *Made in Italy*, sebbene rimanga ancora molto da fare.

Negli ultimi anni, in realtà, si è ampliato il mercato del falso anche nel nostro paese, soprattutto a causa di prodotti provenienti dalla Cina che stanno determinando perdite significative per le nostre aziende (intorno agli 8 miliardi di euro ogni anno).

La **legge Reguzzoni-Versace** (n. 55 dell'8 aprile 2010) che reca "Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri" è un provvedimento di tutela del "*Made in Italy*" che istituisce un sistema di etichettatura obbligatoria per i prodotti destinati alla vendita al pubblico, introducendo la clausola denominata "del prodotto prevalentemente realizzato in Italia" necessaria al riconoscimento del marchio del *Made in*. Tale qualifica sarà rilasciata quando almeno due fasi della lavorazione del prodotto relativo alle filiere ricomprese dalla legge siano state realizzate in Italia. È la legge stessa a definire, per ciascuno dei settori compresi nella disciplina, cosa si intende per "lavorazione". Nell'etichetta l'impresa produttrice deve fornire in modo chiaro e sintetico informazioni specifiche sulla conformità dei processi di lavorazione alle norme vigenti in materia di lavoro, garantendo il rispetto delle convenzioni siglate in seno all'Organizzazione internazionale del lavoro lungo tutta la catena di fornitura, sulla certificazione di igiene e di sicurezza dei prodotti, sull'esclusione dell'impiego di minori nella produzione, sul rispetto della normativa europea e sul rispetto degli accordi internazionali in materia ambientale.

Lo **scopo della normativa** è dunque quello di **tutelare la corretta informazione dei consumatori** e di **punire**, allo stesso tempo, **l'ingannevole o lo scorretto utilizzo dei marchi**, tale da indurre la convinzione che si tratti di un prodotto italiano. La legge prevede un forte **regime sanzionatorio**; per i casi più gravi, infatti, possono essere applicati il sequestro e la confisca delle merci. La legge Reguzzoni-Versace avrebbe dovuto entrare in vigore il 1° ottobre 2010, ma soltanto previa notifica della Ue per il necessario esame di compatibilità. Invece, già nel mese di luglio, la **Commissione europea**, in una lettera inviata all'Italia, ha mosso **rilievi formali e sostanziali** chiedendo di fatto di modificare il testo della legge per renderlo compatibile con la normativa europea. Le critiche mosse

da Bruxelles, al di là del rilievo sul mancato invio dei decreti attuativi e sul riferimento a norme comunitarie che non esistono, vertono non tanto sui requisiti chiesti per ottenere il marchio del “made in Italy” (almeno due delle fasi di lavorazioni prevalente devono avvenire sul territorio nazionale), ma sul fatto che, **per proteggere l' industria nazionale, non si può danneggiare la libera concorrenza.**

Anche il Ministero dello sviluppo economico è impegnato sul fronte della lotta alla contraffazione; nel 2010 sono state adottate numerose iniziative in accordo con alcuni comuni italiani - Roma, Palermo e Frascati – e con altre istituzioni per avviare delle specifiche campagne contro il “falso”. Nel gennaio 2009 è stata appositamente creata la direzione generale lotta alla contraffazione per sostenere la lotta alla contraffazione e supportare innovazione e competitività delle nostre imprese.

Sul fronte normativo, c'è da segnalare anche che l'UNESCO, nel 2003, ha approvato la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, definito come “il complesso di pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenze e saperi che le comunità, i gruppi e gli individui riconoscono come facenti parte del loro patrimonio culturale. Il 18 novembre 2010, dopo una lunga discussione l'Unesco ha proclamato ufficialmente la pasta al pomodoro, il basilico, l'olio e l'insieme delle pratiche alimentari, sociali e culturali che rappresentano la dieta mediterranea, patrimonio culturale immateriale dell'umanità. Ciò potrebbe contribuire a garantire una maggiore tutela a livello internazionale per alcuni prodotti tipici del Made in Italy.