Ministero
dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

DIMENSIONI, CARATTERISTICHE E APPROFONDIMENTI SULLA CONTRAFFAZIONE

Rapporto finale

CENSIS

Ministero
dello Sviluppo Economico

Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

DIMENSIONI, CARATTERISTICHE E APPROFONDIMENTI SULLA CONTRAFFAZIONE

RAPPORTO FINALE

Copyright
Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi
Via Molise 19 - 00187 Roma
contactcenteruibm@sviluppoeconomico.gov.it
anticontraffazione@sviluppoeconomico.gov.it
web : www.uibm.gov.it

ISBN 9788890749100

Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte del libro può essere riprodotta
o diffusa con un mezzo qualsiasi, fotocopie, microfilm o altro,
senza il permesso scritto dell'Amministrazione

Studio a cura della Fondazione CENSIS, Centro Studi Investimenti Sociali
Commissionato e finanziato dalla
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM
Dipartimento per l'impresa e l'Internazionalizzazione
Ministero dello Sviluppo Economico
Terminato nel novembre 2011

Gruppo di lavoro Fondazione CENSIS:
Anna Italia, Alberto Castori, Michele Fenucci, Sara Giannone, Tommaso Proganò

Gruppo di lavoro Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM:
Gianluca Scarponi, Francesca Arra, Enrico Maccallini, Paola Riccio

Si ringrazia per la collaborazione:
Avv. Paolo Agoglia
Direttore Ufficio Legislativo Centro Studi Giuridici, SIAE Direzione Generale

Un ringraziamento particolare va anche rivolto a tutti coloro
che hanno contribuito ai focus settoriali,
contenuti nella terza parte del presente Rapporto.

Stampa
Miligraf Srl
Finito di stampare nel mese di luglio 2012

La Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha adottato, fin dalla sua costituzione, un'azione di tutela e promozione della Proprietà Intellettuale e di contrasto al fenomeno della contraffazione.

Priorità della DGLC-UIBM è promuovere nel lungo periodo una revisione critica degli attuali modelli di produzione e consumo, dando al contempo forti e tempestivi segnali di tutela del tessuto produttivo dalle minacce e dagli effetti negativi della contraffazione. Il tutto preceduto da intense e complesse attività di raccolta dati e di studio, in piena sintonia con le priorità esplicitate in ambito comunitario.

A supporto di questo obiettivo, si è provveduto anzitutto ad elaborare un metodo e uno strumento di rilevazione e monitoraggio della attività di repressione del fenomeno contraffattivo, attraverso la creazione della banca dati Iperico, che raccoglie i dati sui sequestri di merce contraffatta compiuti sul territorio nazionale dall'Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza, nonché dalle altre Forze dell'Ordine.

Parallelamente, si sono intrapresi diversi approfondimenti sul fenomeno, sia attraverso strutturate survey sui consumatori e sulle imprese sia mediante studi monografici, quali ad esempio quello sul coinvolgimento della criminalità organizzata nel traffico di beni contraffatti, in collaborazione con un primario Istituto di ricerca delle Nazioni Unite.

Il presente rapporto sulle "Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione", costituisce un'altra importante tappa in tale percorso di analisi, propedeutico ad ogni affidabile politica pubblica di contrasto.

Il testo, scritto dalla autorevole fondazione CENSIS in collaborazione con la Direzione generale Lotta alla contraffazione-Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, in continuità con la precedente edizione del 2009, si pone l'obiettivo di fornire solide basi conoscitive sulla contraffazione, in termini di impatto macroeconomico negativo sul sistema Paese. Nel libro vengono analizzate in modo semplice ma completo tutte le nozioni inerenti il contesto normativo, le ricadute negative in termini economici e fiscali (fatturato complessivo della contraffazione, perdita di posti di lavoro, mancate risorse per il bilancio dello Stato in termini di imposte dirette e indirette evase), anche con un approfondimento particolare per alcuni settori sensibili quali pelletteria e calzature, cosmetici e design, oltre ad un focus sulla domanda in alcune città maggiormente rappresentative.

Senza voler entrare nel dettaglio delle analisi condotte dal CENSIS con il supporto del gruppo di lavoro della Direzione generale, giova solo evidenziare la portata "innovativa" di una delle risultanze emerse dallo studio, e cioè che il mercato del falso segue lo stesso andamento degli altri consumi.

Questo e altri argomenti di riflessione vengono offerti al grande pubblico, agli operatori del settore e alla comunità scientifica per continuare una attività di ricerca non fine a se stessa ma propedeutica all'azione, cioè al contrasto della contraffazione quale fenomeno criminale gravemente invalidante per ogni moderna economia.

Avv. Loredana Gulino
Direttore Generale
Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

Questa nuova edizione del rapporto Censis, coordinata dalla Direzione Generale per la Lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, ha certamente il merito di misurare la parte sommersa di quell'"iceberg" che, in una metafora ormai divenuta popolare ma tuttavia sempre efficace, rappresenta il fenomeno contraffazione.

Il rapporto Censis appare anzitutto lodevole, per aver ormai fissato una sua periodicità nella misurazione del fenomeno contraffazione in Italia, con possibilità di un confronto nel tempo, offrendo ad ogni attento lettore l'occasione di una più ampia comprensione del fenomeno contraffazione, al fine di una accresciuta consapevolezza circa la sua pervasività nell'economia del nostro Paese.

Non difetta al rapporto la dimensione micro-economica con particolare attenzione ad alcuni settori tra i quali meritoria appare quella relativa al design inteso come settore della produzione di oggetti di arredamento di gamma medio-alta. La contraffazione colpisce in modo particolare questo settore e se non è un caso che in seno al Consiglio Nazionale sia stata istituita una Commissione Tematica dedicata al Design, raramente sono state affrontate le implicazioni del fenomeno contraffazione nel predetto settore.

Altrettanto interessanti paiono le prospettive conoscitive svelate dalle indagini condotte tra i consumatori di prodotti contraffatti, informazioni fondamentali in quanto cancellano qualsiasi dubbio sulla natura del mercato della contraffazione, un mercato ormai parallelo a quello legale, che ne segue addirittura i trend. A riprova di ciò i risultati dell'analisi quantitativa sulla misurazione del fatturato da contraffazione, che il senso comune vorrebbe in aumento a causa della crisi economica, e che, di contro, appare in diminuzione.

Il rapporto Censis, attraverso i dati aggiornati in esso contenuti di natura macro-economica - quindi non settoriale - insieme alle stime di altre grandezze macro-economiche che in questo momento storico appaiono particolarmente significative, quali quella relativa ai posti di lavoro sottratti al mercato legale o quella riguardante il mancato gettito fiscale, costituisce in definitiva un valido contributo da cui il Consiglio Nazionale Anticontraffazione trarrà utili indicazioni per il perseguimento dei propri fini istituzionali.

Avv. Daniela Mainini
Presidente del Consiglio Nazionale Anticontraffazione

Prefazione 3

Premessa 5

Introduzione 9

Parte prima

IL CONTESTO NORMATIVO E ISTITUZIONALE

Premessa 15
1 Contraffazione e pirateria 20
2 La contraffazione all'interno della legge sviluppo 25
3 La direzione generale per la lotta alla contraffazione - ufficio italiano brevetti e marchi 28
4 I dati sui sequestri 31
4.1 L'attività della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Dogane 31
4.2 L'attività della Polizia di Stato, Polizia Locale e dei Carabinieri 37

Parte seconda

IL VALORE ECONOMICO E FISCALE DELLA CONTRAFFAZIONE

SEZIONE I - L'IMPATTO ECONOMICO
Premessa 45
1 La metodologia e i risultati dell'analisi 46
2 L'analisi settoriale 54
2.1 Le fonti dei dati e la metodologia utilizzata 55
3 Stima dell'impatto della contraffazione sull'economia italiana 58
3.1 Metodologia utilizzata e risultati dell'analisi 60

SEZIONE II - L'IMPATTO FISCALE
Premessa 64
1 La metodologia utilizzata 66
2 La determinazione della base imponibile e dell'imposta per singole categoria di redditi 69
2.1 Reddito di impresa 69
2.2 Reddito da lavoro dipendente 72
2.3 L'Iva 73
3 I risultati 74
3.1 Gettito per imposte dirette 74
3.2 Gettito per imposte indirette 76
4 Il peso della contraffazione sul bilancio dello Stato 77

Parte terza

L'APPROFONDIMENTO SETTORIALE

Premessa 85
1 Pelletteria e calzature 87
Premessa 87
1.1 Le dimensioni dei settori nell'economia italiana 87
1.2 La normativa: lotta alla contraffazione e difesa del Made in Italy 90
1.3 La dimensione della contraffazione 92
1.4 Caratteristiche della contraffazione 95
2 I cosmetici 104
2.1 *Definizione e normative* 104
2.2 *La dimensione economica del settore* 106
2.3 *I numerosi volti dell'irregolarità* 107
3 La contraffazione nel *design* 113
3.1 Design e arredamento 113
3.2 La tutela del design *nella legge italiana* 114
3.3 Le caratteristiche della contraffazione 117

Parte quarta

ANALISI DELLA DOMANDA

1 Perchè il focus group 127
1.2 Le dimensioni conoscitive indagate 127
2 Considerazioni generali 128
2.1 Tre tipologie di merce contraffatta 128
3 Milano: competenze e credibilità 131
4 Napoli: affidabilità e originalità 134
5 Roma: anarchia e pragmatismo 137

ALLEGATI

Allegato 1 Il modello input/output 145
Allegato 2 Sintesi dei risultati dell'analisi di impatto economico per comparto 159
Allegato 3 Glossario degli indicatori di impatto economico 171
Allegato 4 Il modello dell'impatto fiscale 175
Allegato 5 Principali aggregati del Bilancio dello Stato presi a riferimento 187
Allegato 6 Dati Utilizzati per il calcolo della base imponibile e delle imposte 189
Allegato 7 Sintesi dei risultati dell'analisi di impatto fiscale per comparto 193
Allegato 8 Glossario dei termini utilizzati per l'analisi dell'impatto fiscale 201

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

Negli ultimi anni la gamma dei beni contraffatti si è estesa al punto che ormai non esiste bene che non possa essere imitato e venduto: si copia tutto; dagli accessori di abbigliamento, ai gioielli, alle calzature, agli oggetti di design, ai giocattoli, ai cosmetici, e perfino ai medicinali.

Quello del falso deve essere considerato come un settore economico parallelo, un vero e proprio *competitor* con il quale le aziende debbono confrontarsi e rispetto al quale devono tutelare la propria fetta di mercato.

Le analisi e le stime sul valore economico della contraffazione condotte nel corso della indagine che si presenta nelle pagine che seguono sembrano dimostrare che il mercato del contraffatto, alla pari degli altri settori economici, ha subito anch'esso le conseguenze della recessione economica che ha segnato gli ultimi anni, perdendo quote di fatturato, seppure in maniera meno consistente rispetto ai settori legali.

Se nel 2008 si stimava un fatturato complessivo della contraffazione pari a 7 miliardi e 100 milioni di euro; nel 2010 il fatturato si è ridotto a 6 miliardi e 900 milioni di euro. Riportando questa cifra sul mercato ufficiale, è possibile stimare che se fossero stati venduti prodotti legali dello stesso valore, si sarebbero avuti 13,7 miliardi di produzione aggiuntiva, con conseguenti 5,5 miliardi di valore aggiunto; tale produzione avrebbe inoltre garantito circa 110.000 unità di lavoro a tempo pieno. Dal punto di vista fiscale, riportare sul mercato legale la produzione dei beni contraffatti significherebbe avere un gettito aggiuntivo per imposte dirette ed indirette (compresa la produzione indotta) di 4 miliardi e 620 milioni, pari all'1,74% del totale delle entrate tributarie dello Stato.

Chi produce contraffatto, però, non segue le stesse regole degli altri, ma è un concorrente sleale: i contraffattori, infatti, non pagano le tasse, si avvalgono del lavoro nero, non rispettano le norme sulla sicurezza dei prodotti, violano la proprietà intellettuale ed alimentano una lunga catena di illegalità. Da questa catena trae profitto in particolar modo la criminalità organizzata, che sfrutta i canali commerciali aperti con altri traffici per dedicarsi a questo, che è ugualmente lucrativo ma assai meno rischioso.

L'esistenza di un mercato così fiorente è resa possibile dalla presenza di una domanda consistente da parte dei consumatori, che sono del tutto indifferenti al fatto di compiere un atto illecito, mentre tra di loro prevale la convinzione di fare un affare, perché gli originali sono troppi cari e vengono venduti a prezzi che vanno ben oltre il loro valore reale.

In alcuni casi è il bisogno *di status* che spinge all'acquisto di un oggetto falso pressoché indistinguibile da un costosissimo originale, e che dà a chi lo possiede l'illusione di appartenere ad una cerchia esclusiva; in altri casi si è attratti dalla *possibilità di risparmiare,* anche quando si acquistano beni meno costosi.

Ma è anche la *semplicità dell'acquisto* che spinge il consumatore a preferire il contraffatto all'originale; nei prodotti falsi ci si imbatte quotidianamente, non è necessario cercarli, basta uscire di casa e recarsi a piedi al mercatino rionale. Oppure è *il divertimento* la molla che spinge all'acquisto, soprattutto se ci si trova in vacanza o in giro con gli amici.

Alla crescente *diversificazione delle merci* si accompagna anche una moltiplicazione dei canali di vendita: oltre alle bancarelle, ai negozi e ai venditori ambulanti inizia ad affermarsi anche in Italia la rete Internet, che, attraverso l'*e-commerce* e le aste *on line*, rappresenta un mezzo utile e sicuro - perché poco regolamentato e difficilmente controllabile - per raggiungere un ampio numero di consumatori e commercializzare merce contraffatta, con bassi costi e, soprattutto, con la possibilità di occultare la propria identità.

Di fronte alla crescita di questo fenomeno, e anche in risposta alle sollecitazioni provenienti dall' Unione Europea, negli ultimi anni si è molto lavorato per dotare l'Italia di un assetto normativo e istituzionale in grado di dare maggiore forza alla capacità di prevenzione e contrasto.

Significative, in particolare, sono le innovazioni introdotte dalla Legge del 23 luglio 2009, n.99, nota come *Legge Sviluppo,* che ha fornito importanti direttive per il rafforzamento della tutela della proprietà industriale e del *Made in Italy* e ha riformulato alcuni articoli del Codice Penale.

Tra l'altro la Legge Sviluppo del 2009 ha:

- *inasprito le sanzioni penali e previsto la confisca obbligatoria dei beni* inerenti alla commissione dei delitti di contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni (art. 473 c.p.) e di introduzione e commercio nello Stato di prodotti con segni falsi (art. 474 c.p.);

- introdotto nuove circostanze aggravanti, in particolare per la commissione dei delitti *in modo sistematico o con l'allestimento di mezzi e attività organizzate;*

- introdotto *due nuove fattispecie di reato* volte a sanzionare la fabbricazione ed il commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale (art. 517-ter c.p.) e la contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari (art. 517-quater c.p.);

- sottratto la *condotta del consumatore finale consapevole* all'applicabilità della sanzione penale, abbassando l'entità della sanzione pecuniaria amministrativa e rendendola possibile strumento di "educazione" del consumatore nelle mani delle Forze di Polizia.

All'interno del Ministero dello Sviluppo Economico è stata inoltre istituita, dal 1 gennaio 2009, la *Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi* con la missione di sostenere l'innovazione e la capacità competitiva delle imprese italiane e del *Made in Italy* sul mercato interno ed estero, e di contrastare la contraffazione, attraverso strategie di prevenzione e di contrasto.

A dicembre dello scorso anno si è inoltre formalmente insediato presso il Ministero dello Sviluppo Economico il *CNAC - Consiglio Nazionale Anticontraffazione*. La funzione del CNAC è quella di dare indirizzo, impulso e garantire il coordinamento delle azioni intraprese dalle diverse amministrazioni.

La convinzione diffusa tra gli addetti ai lavori è che per condurre un'azione di contrasto efficace si debba procedere, perseguendo due obiettivi prioritari:

- *la sensibilizzazione alle imprese* sul valore della proprietà industriale e sul loro diritto/dovere di difenderla. Troppo diffusi sono i casi in cui le aziende, anche quelle medio -grandi, non possono in alcun modo rivalersi su chi ha copiato le loro idee perché, per ignoranza o negligenza, non hanno depositato il loro marchio;

- *la sensibilizzazione ai giovani* sul valore delle idee e delle opere di ingegno e sull'importanza di difenderle da imitazioni e usurpazioni.

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PARTE PRIMA

IL CONTESTO NORMATIVO E ISTITUZIONALE

Contraffazione e pirateria
La contraffazione all'interno della legge sviluppo
La direzione generale per la lotta
alla contraffazione - ufficio italiano brevetti e marchi
I dati sui sequestri

1

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PREMESSA

L'acquisita consapevolezza dell'importanza del fenomeno della contraffazione e degli enormi danni economici e sociali che esso comporta, ha fatto sì che negli ultimi anni si sia molto lavorato per dotare l'Italia di un assetto istituzionale e normativo in grado di dare maggiore forza alla capacità di prevenzione e contrasto della contraffazione.

Di seguito si presentano i risultati degli sforzi compiuti e la situazione per come si presenta allo stato attuale, dando particolare risalto ai due atti che sembrano avere maggiormente contribuito a rafforzare le politiche del nostro Paese.

Ci si riferisce, in particolare, alla approvazione della cosiddetta *Legge Sviluppo* del luglio 2009 e all'istituzione, in seno al Ministero dello Sviluppo Economico, della *Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.*

Prima di soffermarsi su tali atti, è necessario, però, ricostruire un quadro dei *soggetti* pubblici che hanno *competenze* in materia di politiche e iniziative di contrasto alla contraffazione e alla pirateria (sebbene quest'ultimo- che pure pregiudica il corretto funzionamento del mercato e la tutela dei consumatori con ripercussioni gravi in ambito economico e sociale - sia fenomeno diverso e ben distinto dal precedente anche nell'ordinamento giuridico). Di seguito si presenta un elenco di tali soggetti.

Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri: presso il dipartimento si trova *il Comitato per la Tutela della Proprietà Intellettuale,* previsto dalla legge 248/2000, che ha come compiti quello di predisporre eventuali normative ed adottare provvedimenti mirati, interagire con gli operatori del settore al fine di condividere codici di autodisciplina, adottare azioni e iniziative di contrasto al fenomeno della pirateria. Inoltre, nel gennaio 2009 è stato istituito *il Comitato Tecnico contro la Pirateria Digitale e Multimediale* incaricato del coordinamento delle azioni per il contrasto del fenomeno, dello studio e predisposizione di proposte di contrasto.

Dipartimento per le Politiche Europee della Presidenza del Consiglio dei Ministri: struttura di supporto di cui si avvale il Presidente del Consiglio dei Ministri, ai sensi dell'art. 3 del Decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 303, per le attività inerenti all'attuazione delle politiche generali e settoriali dell'Unione Europea e degli impegni assunti nell'ambito di questa, nonché per le azioni di coordinamento nelle fasi di predisposizione della normativa dell'Unione Europea. Le tematiche relative alla proprietà intellettuale e industriale e alla protezione dati nel mercato interno sono di competenza *dell'Ufficio per l'Attuazione del Mercato Interno e le Politiche di Concorrenza*, tra le cui esperienze spicca il ruolo svolto nel negoziato e nell'implementazione della Direttiva 2004/48/CE sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale e la funzione di corrispondente nazionale per le questioni riguardanti l'applicazione delle misure della stessa Direttiva.

Ministero degli Affari Esteri: opera attraverso *l'Ufficio III- Protezione della Proprietà Intellettuale, dei Brevetti e del Diritto d'autore e Lotta alla contraffazione* della Direzione Generale per la Mondializzazione e le Questioni Globali, curando le relazioni dell'Italia con tutte le organizzazioni internazionali in particolare con l'Organizzazione Mondiale della Proprietà intellettuale, l'Ufficio Europeo dei Brevetti, e l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno.

Ministero dell'Interno: coordina gli interventi di prevenzione e controllo del territorio nonché di repressione del crimine attraverso le Forze di Polizia.

Ministero della Giustizia: opera attraverso le *Sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale* che si occupano di controversie su marchi, brevetti, disegni, modelli e diritto d'autore presso i Tribunali e le Corti di Appello.

Ministero dell'Economia e delle Finanze: dal Ministero dipende direttamente il corpo della Guardia di Finanza.

Ministero dello Sviluppo Economico: al suo interno opera *la Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi*, che si occupa di brevetti, marchi e disegni industriali, partecipando alla definizione della politica di proprietà industriale dell'UE. Il Ministero dello Sviluppo Economico ha inoltre il potere, in base all'art. 146 del Codice di proprietà industriale, di disporre d'ufficio il sequestro amministrativo della merce contraffatta per il tramite del Prefetto della provincia interessata.

Ministero Politiche Agricole e Forestali: è l'autorità nazionale competente in materia di protezione delle Indicazioni Geografiche a livello nazionale, comunitario e internazionale. Sul territorio nazionale agiscono l'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari anche attraverso le proprie sedi periferiche, nonché il Corpo Forestale dello Stato che, con la ultima riforma del 2004, ha acquisito compiti di polizia anche nel settore agroalimentare. L'Arma dei Carabinieri inoltre dispone presso il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali di un Comando Politiche Agricole e Alimentari. Infine, la Direzione Generale dello sviluppo agroalimentare e della qualità e la Direzione Generale delle politiche comunitarie e internazionali di mercato dello stesso Ministero collaborano attivamente alla protezione delle Indicazioni Geografiche al di fuori dei confini nazionali.

Ministero della Salute: la *Direzione Generale Farmaci e Dispositivi Medici* indica gli indirizzi per l'attività della Agenzia italiana del Farmaco, formando con essa, con l'Istituto Superiore della Sanità e i NAS dei Carabinieri la *task force 'Impact Italia'* per la lotta alla contraffazione dei farmaci. Dal Ministero dipende il Comando Carabinieri per la Tutela della Salute.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali: la *Direzione Generale per i Beni Librari, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'autore* svolge compiti in materia di proprietà letteraria e di diritto d'autore e di vigilanza sulla Società Italiana Autori ed Editori (SIAE) congiuntamente alla Presidenza

del Consiglio dei Ministri. *Il Comitato consultivo permanente sul diritto d'autore*, istituito all'interno del Servizio IV Diritto d'Autore e Vigilanza SIAE, provvede allo studio delle materie attinenti al diritto di autore e dà pareri al Ministro sulle questioni ad esso connesse.

Guardia di Finanza: speciale corpo di Polizia direttamente dipendente dal Ministero dell'Economia e delle Finanze; è titolare dell'azione di contrasto ai reati di natura economica quali la contraffazione dei marchi, violazione dei diritti di proprietà intellettuale, immissione in commercio di prodotti non conformi agli standard di sicurezza europea e nazionali. Per garantire il corretto funzionamento delle relazioni economiche, a tutela dei consumatori e delle imprese, ai reparti operativi è stato affiancato il *Nucleo Speciale Tutela Mercati* che ha valenza nazionale e svolge una funzione di analisi del rischio e incrocio di banche dati, fungendo da raccordo con i reparti operativi e coadiuvandoli nelle loro inchieste. I *Nuclei di polizia tributaria* sono gli organismi deputati a risalire a monte della filiera del falso: canali di importazione, depositi, stoccaggio etc.. La Guardia di Finanza dispone di dodici ufficiali presso le rappresentanze diplomatiche all'estero, cui si aggiungeranno altri cinque paesi, che operano a tutela del bilancio dello Stato e dell'Unione Europea ed al fine di contrastare violazioni in materia economica e finanziaria.

Agenzia delle Dogane: agenzia pubblica dello Stato italiano che svolge funzioni in materia di circolazione delle merci e fiscalità connessa agli scambi internazionali; è l'autorità competente ad intervenire bloccando in dogana le merci provenienti da Paesi terzi di cui si sospetta la violazione di un diritto di proprietà intellettuale; può avviare procedure di accertamento che possono comportare anche il sequestro delle merci.

Comando Carabinieri per la Tutela della Salute: dipende direttamente dal Ministero della Salute e attraverso i *Nuclei Antisofisticazioni e Sanità (NAS.)* opera nel campo della lotta alle sofisticazioni e alle frodi dei prodotti alimentari e medico-sanitari.

Comando Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari: opera nel rispetto delle vigenti disposizioni di legge e delle direttive del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali di cui è alle dipendenze funzionali. Si articola su 3 Nuclei Antifrodi Carabinieri (NAC) con sede in Parma, Roma e Salerno con competenza territoriale rispettivamente per il Nord, il Centro ed il Sud Italia, e su un Nucleo di Coordinamento Operativo (NCO) con sede in Roma. E' deputato alle attività di prevenzione e contrasto alle frodi nel settore agricolo e alimentare, a tutela degli operatori economici e dei consumatori. Affianca ROS e Nuclei Investigativi Provinciali nell'ambito di specifiche inchieste soprattutto su scala nazionale e internazionale; elabora condivise strategie di intervento con i Comandi dei Carabinieri per la Tutela della Salute, dell'Ambiente e del Lavoro.

Direzione Nazionale Antimafia: ha il coordinamento investigativo delle indagini in materia di contraffazione qualora vi sia il coinvolgimento della criminalità organizzata sia a livello nazionale che transazionale.

AGCOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni: autorità indipendente chiamata a svolgere una funzione di controllo del mercato delle telecomunicazioni; all'interno della sua funzione di garanzia della corretta competizione degli operatori sul mercato opera a tutela del diritto d'autore nel settore informatico ed audiovisivo.

Sempre ai fini della ricostruzione del contesto delle azioni contro la contraffazione, nella tavola 1 sono riportate le principali normative nazionali e si segnalano le principali modifiche apportate dalla L. 99/2009, sulle cui disposizioni ci si sofferma nel capitolo che segue.

AIFA - Agenzia Italiana del Farmaco: Agenzia di diritto pubblico che, su indirizzo del Ministero della Salute, svolge valutazioni chimico-farmaceutiche, biologiche, farmaco-tossicologiche al fine di accertare i requisiti di qualità e sicurezza di tutti i medicinali.

CNAC - Consiglio Nazionale Anticontraffazione: organismo interministeriale con sede presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Operativo da dicembre 2010, esso ha la funzione di indirizzare, dare impulso e coordinare le azioni strategiche di tutte le amministrazioni che si occupano di lotta alla contraffazione (11 Ministeri - Sviluppo Economico, Economia e Finanze, Giustizia, Interno, Difesa, Politiche Agricole, Beni Culturali, Politiche Sociali, Esteri, Salute e Funzione Pubblica - e l'Associazione dei Comuni Italiani), al fine ultimo di migliorare l'azione di contrasto del fenomeno nel suo complesso a livello nazionale (art. 145 CPI).

Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale: commissione istituita il 13 luglio 2010 per la durata della XVI legislatura con Delibera della Camera dei Deputati. Ha il compito di costruire un quadro conoscitivo certo ed univoco sulla contraffazione per poterla contrastare in modo efficace, e di analizzare le normative e le buone prassi sperimentate in Europa.

ICE - Istituto Nazionale per il Commercio Estero: ente pubblico presso i cui uffici esteri (in 10 Paesi del mondo) sono presenti gli *IPR DESK (Intellectual Property Rights)* istituiti dal Ministero dello Sviluppo Economico con funzione di consulenza per le imprese italiane all'estero e monitoraggio per la tutela del marchio e le indicazioni di origine. Con la L. 214/2011 ha assunto la nuova denominazione "Agenzia ICE".

ISS - Istituto Superiore di Sanità: ente di diritto pubblico al cui interno opera il *Dipartimento del Farmaco* che, attraverso un team di esperti, svolge attività di ricerca relativa allo sviluppo di metodi analitici innovativi da applicare all'analisi di farmaci contraffatti e studia strategie nazionali di contrasto al fenomeno della contraffazione farmaceutica.

SIAE - Società Italiana Autori ed Editori: ente di diritto pubblico che svolge la funzione di tutelare il diritto d'autore. La società amministra i diritti di sfruttamento economico delle opere di ingegno in nome e per conto dei propri associati.

Tav. 1. La normativa nazionale contro la contraffazione e le modifiche apportate dalla L.99/2009 "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia"

Normativa	Cosa prevede	Principali modifiche apportate dalla l. 99/2009
Codice della Proprietà Industriale D.Lgs 10 febbraio 2005 n. 30	*Corpus* normativo che riunisce e coordina le disposizioni legislative nazionali e comunitarie in materia di proprietà industriale, ed in particolare detta la regole di tutela di marchi ed altri segni distintivi, disegni, modelli, indicazioni geografiche etc.	La legge 99/2009 ha disposto la modifica di alcuni articoli del Codice della Proprietà Industriale. Ai sensi dell'articolo 19 della legge 99/2009 è stato emanato il D*ecreto legislativo 13 agosto 2010 n. 131 -Modifiche al Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, recante il Codice della Proprietà Industriale, ai sensi dell'articolo 19 della legge 23 luglio 2009, n. 99* recante modifiche al Codice della Proprietà Industriale che ne aggiornano il contenuto e lo armonizzano con la disciplina comunitaria e internazionale.
Codice Penale	Gli articoli di riferimento sono il 473 (contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti modelli e disegni), il 474 (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi), il 475 (pena accessoria), il 514 (frodi contro le industrie nazionali), il 517 (vendita di prodotti industriali con segni mendaci), il 517 bis (circostanza aggravante), il 518 (pubblicazione della sentenza).	Inasprisce le pene per gli articoli 473, 474 e 517; introduce nuovi articoli: 474 bis (confisca), 474 ter (circostanza aggravante), 474 quater (circostanza attenuate); 517 ter (fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale), 517 quater (contraffazioni di indicazioni geografiche o denominazioni di origine di prodotti agroalimentari), 517 quinquies (circostanza attenuante). All'art.16 introduce inoltre il sequestro e la confisca obbligatoria dei beni mobili (navi, imbarcazioni, natanti e aeromobili) utilizzati in riferimento ai reati di cui agli articoli 473, 474, 517-ter e 517-quater del Codice Penale e ne dispone la destinazione; l'art. 17 comma 3 dispone inoltre la confisca amministrativa dei locali ove sono prodotti, depositati, detenuti per la vendita i materiali contraffatti.
D.Lgs 8 giugno 2001 n. 231 sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica	Disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e delle società, associazioni od enti privi di personalità giuridica che traggono vantaggio o hanno interesse alla commissione di reati.	La disciplina delle sanzioni amministrative previste dal Decreto legislativo n. 231/2001 viene estesa dalla l. 99/2009 anche ai casi di contraffazione, di violazione al *Made in Italy* o usurpazione dei titoli di privativa e di violazioni del diritto d'autore.
Legge Finanziaria 2004- L. 24 dicembre 2003 n. 350	Prevede l'istituzione e l'uso del marchio *Made in Italy*a sostegno e a promozione della produzione italiana e per la difesa dei diritti di proprietà industriale.	
Legge 16 marzo 2006 n. 146. Ratifica ed esecuzione della Convenzioni e dei protocolli delle Nazioni Unite contro il crimine organizzato transnazionale adottati dall'Assemblea generale il 15 novembre 2000 ed il 31 maggio 2001	All'art. 9 introduce la possibilità, per ufficiali di Polizia giudiziaria della Polizia di stato, Arma dei Carabinieri, Corpo della Guardia di Finanza di effettuare operazioni sotto copertura in relazione ad alcuni delitti.	La legge 99/2009 (all'art. 17 comma 1) estende la possibilità di effettuare operazioni sotto copertura in ordine ai delitti previsti dagli artt. 473 e 474 del c.p..
D.L.14 marzo 2005 n.35. Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico sociale territoriale	Amplia la sfera dei soggetti potenzialmente destinatari di sanzioni amministrative, compresi gli acquirenti consapevoli (art.1 comma 7: sanzioni amministrative per "incauto acquisto" di prodotti contraffatti).	Sottrae la condotta del consumatore finale all'applicabilità della sanzione penale; la sanzione amministrativa pecuniaria per l'acquirente consapevole viene ridotta.
Legge 22 aprile 1941 n. 633. Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio	Disciplina la tutela di tutte le opere dell'ingegno aventi carattere creativo, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.	
D.Lgs. 25 luglio 1998, n. 286. Testo unico delle disposizioni concernenti la disciplina dell'immigrazione e norme sulla condizione dello straniero	All'art. 26 comma 7bis dispone larevoca del permesso di soggiorno e l'espulsione per i reati di cui agli artt.473 e 474 del Codice Penale e previsti dalle disposizioni del Titolo III capo III sezione II della Legge sul diritto d'autore.	
D.L.25 settembre 2009, n. 135.Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità Europee	All'art. 16 commi 1-4 si introduce una regolamentazione dell'uso di indicazioni di vendita che presentino il prodotto come interamente realizzato in Italia, prevedendo una sanzione penale per l'uso indebito di tali indicazioni.	
Regolamento (CE) del Consiglio n. 1383 del 22 luglio 2003 –	Regolamenta l'intervento dell'autorità doganale nei confronti di merci sospettate di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e misure da adottare nei confronti di merci che violano tali diritti.	
Regolamento (CE) n. 450/2008 23 aprile 2008	Istituisce il Codice doganale comunitario.	

Fonte: elaborazione Censis

1 - CONTRAFFAZIONE E PIRATERIA

Al fine di circoscrivere e chiarire l'ambito dello studio di cui si presentano i risultati, di seguito si offre una definizione sintetica dei principali termini utilizzati all'interno del Rapporto.

Diritti di proprietà intellettuale

Con la locuzione *proprietà intellettuale* si vuol indicare quell'insieme eterogeneo ed ampio di istituti giuridici che vanno dalla tutela delle opere frutto della creatività artistica, quali le opere della letteratura, delle arti figurative, della musica così come del teatro ecc., che sono tutte riassunte nella denominazione di "diritto d'autore" alla tutela dei segni distintivi quali il marchio, la ditta, l'insegna e le indicazioni geografiche, fino alla tutela delle innovazioni tecniche e di design quali le invenzioni, i modelli di utilità e le varietà vegetali. Le due ultime categorie, cioè la tutela dei segni distintivi e la tutela delle innovazioni tecniche e di design, costituiscono il cosiddetto "Diritto Industriale".

Secondo l'articolo 36 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea nella versione consolidata "*può essere applicata a tutti i diritti di proprietà industriale o intellettuale e segnatamente ai diritti d'autore, ai brevetti, ai marchi, ai disegni e ai modelli, nonché alle denominazioni d'origine*". L'attributo industriale deve essere inteso nell'accezione più ampia di attività economica, e per questo si estende anche al commercio.

Con Decreto Legislativo n. 30 del 2005 è stato istituito il *Codice della proprietà industriale*, quale testo unico che raccoglie tutte le norme attinenti al campo dei brevetti, dei marchi e degli altri diritti di PI. Successivamente, in data 2 settembre 2010 è entrato in vigore il Decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 131, per effetto del quale il Codice è stato, tra l'altro armonizzato con la normativa comunitaria ed internazionale.

Brevetto per invenzione

Un brevetto è un diritto che si sostanzia in un monopolio temporaneo di sfruttamento di un'invenzione nuova suscettibile di applicazione industriale che implica un'attività inventiva (art. 45 c. p. i).

Per invenzione si intende la soluzione di un problema tecnico che non fa parte della conoscenza tecnica anteriore - vale a dire una soluzione che non è né conoscibile né evidente ad una persona esperta del ramo in base a soluzioni tecniche già rivelate in passato - e che può consistere in un nuovo prodotto, in un nuovo procedimento o in un miglioramento di un prodotto o di un procedimento già esistente.

Modelli di utilità

Sono nuovi modelli - che possono consistere in particolari conformazioni, disposizioni, configurazioni o combinazioni di parti - atti a conferire una particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego a macchine o parti di esse, strumenti, utensili oppure oggetti di uso in genere.

Marchio d'impresa

Il marchio è un segno che permette di identificare i prodotti e servizi di un'impresa distinguendoli da quelli prodotti e/o distribuiti dalle altre imprese.

Possono essere registrati come marchi d'impresa tutti i segni nuovi suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persona, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, o le combinazioni o le tonalità cromatiche (purché siano idonei a distinguere i prodotti o i servizi di una impresa da quelli altrui).

Design

Il *design* è l'aspetto estetico o decorativo di un prodotto (o di una sua parte) che consiste, in particolare, nelle caratteristiche delle linee, nei contorni, nei colori, nella forma, nella struttura superficiale ovvero nei materiali del prodotto stesso.

L'art. 31 c. p.i. stabilisce che il design può costituire oggetto di registrazione solo se dotato di novità e carattere individuale. Non possono, tuttavia, costituire oggetto di registrazione come *design* quelle caratteristiche dell'aspetto del prodotto che sono determinate unicamente dalla funzione tecnica del prodotto stesso (deve trattarsi di una scelta arbitraria del *designer* e non esclusivamente di una necessità tecnica) o che devono essere riprodotte esattamente in quel modo per consentire al prodotto di essere unito, connesso, incorporato o messo a contatto con un altro prodotto.

Indicazioni geografiche

Le indicazioni geografiche (disciplinate dagli artt. 29 ss. c. p.i.) consistono in indicazioni che garantiscono la provenienza del prodotto da una zona determinata cui i consumatori tradizionalmente associano una qualità costante che deriva da fattori ambientali e umani.

- DOP

La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) può essere impiegata per contraddistinguere prodotti alimentari le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. In particolare, le fasi di produzione, trasformazione, ed elaborazione devono avvenire tutte in un'area geografica delimitata. Se un'impresa produce prodotti DOP è tenuta ad attenersi scrupolosamente alle regole produttive e alle specifiche tecniche stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo, il cui funzionamento è, a sua volta, disciplinato per legge.

- IGP

L'Indicazione Geografica Protetta (IGP) può essere impiegata per contraddistinguere prodotti alimentari per i quali una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica deriva dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geo-

grafica determinata. Per ottenere una IGP è necessario, quindi, fare in modo che almeno una fase dei processi produttivi dell'impresa considerata avvengano in una area determinata, fermo restando, in ogni caso, il rispetto delle regole di produzione stabilite dal relativo disciplinare, la cui osservanza è garantita da un organismo di controllo.

- *STG*

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) tutela produzioni caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. In questo caso la specificità discende unicamente dal metodo di produzione adottato e, infatti, non è necessariamente prodotta in un'area determinata.

Contraffazione

In ambito internazionale la parola "contraffazione" è utilizzata in maniera diversa a seconda dei Paesi e dei relativi contesti. La World Trade Organization (WTO) nel "Glossary" propone una accreditata definizione di Contraffazione, ripresa e riportata nel *Glossary of statistical terms* di OECD (2002):

Unauthorized representation of a registered trademark carried on goods identical or similar to goods for which the trademark is registered, with a view to deceiving the purchaser into believing that he/she is buying the original goods.

Per spiegare che cosa è la contraffazione, si è scelta la definizione contenuta all'interno del Regolamento *CE n. 1383 del Consiglio del 22 luglio 2003*, in base al quale per merci contraffatte si intendono:

- *le merci, compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto, senza autorizzazione, un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica o di commercio e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio in questione;*
- *qualsiasi segno distintivo (compresi logo, etichetta, opuscolo, ecc.), anche presentato separatamente, che si trovi nella stessa situazione innanzi descritta;*
- *gli imballaggi recanti marchi di merce contraffatta anche presentati separatamente, che si trovino nella stessa situazione di cui sopra.*

In realtà, al di là delle definizioni, negli ultimi anni il termine è andato assumendo connotati e significati sempre più ampi, di pari passo con il moltiplicarsi delle tipologie dei beni oggetto di falsificazione.

In moltissimi casi le tre tipologie di contraffazione sono messe in atto contemporaneamente: basti pensare alla realizzazione di un giocattolo con materiali tossici o, comunque pericolosi (contraffazione identità merceologica), cui venga apposto il marchio di un'azienda che rispetta tutte le norme di sicurezza (contraffazione identità aziendale) e che venga venduto in una confezione recante il marchio contraffatto (contraffazione di *packaging*) .

Fenomeno antichissimo e diffuso, la contraffazione si va oggi sempre più configurando come una vera e propria industria criminale, con gravi ripercussioni sia in ambito economico che sociale e una rilevante capacità di incidenza sul corretto funzionamento del mercato interno e sulla sicurezza dei consumatori.

Diritto d'autore

La Legge 22 aprile 1941, n. 633, di diretta derivazione da Trattati internazionali, e successivamente modificata ed integrata con il recepimento di 12 direttive comunitarie e da ulteriori interventi di riforma, istituisce la tutela delle opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro, al cinema.

La tutela consiste nel riconoscimento di una serie di diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera (diritti patrimoniali) e di diritti posti a tutela della personalità (diritti morali), che nel loro complesso costituiscono il "diritto d'autore". Questi diritti spettano innanzitutto all'autore, che è il creatore dell'opera dell'ingegno, intorno alla quale si sviluppa il nucleo centrale della disciplina posta dalla vigente legislazione. Per essere tale e per fruire della protezione prevista dalla legge, l'opera dell'ingegno deve essere caratterizzata dal requisito della creatività, vale a dire da quella originalità che possa distinguerla da tutte le altre. La nascita del diritto dell'autore sulla propria opera avviene nel momento stesso della creazione (acquisto a titolo originario), non essendo richiesta nessuna formalità amministrativa da seguire per costituire i diritti sull'opera ed ottenere il loro riconoscimento. Ne deriva che parte rilevante della legislazione sul diritto d'autore disciplina la fase probatoria di questa relazione di "paternità" o comunque di appartenenza dell'opera al soggetto.

Sono anche regolati i c.d. "diritti connessi", che la legge riconosce ad altri soggetti comunque collegati o affini, come gli artisti, interpreti o esecutori, i produttori di supporti fonografici, quelli di opere cinematografiche o audiovisive, e le emittenti radiofoniche e radiotelevisive. Sono coloro, cioè, che offrono l'opera alla fruizione del pubblico, e sono anch'essi titolari di diritti patrimoniali ed in taluni casi anche di diritti morali (artisti interpreti o esecutori).

I principali diritti di utilizzazione economica riconosciuti all'autore sono:

- diritto di riproduzione, cioè il diritto di effettuare la moltiplicazione in copie dell'opera con qualsiasi mezzo;
- diritto di esecuzione, rappresentazione, recitazione o lettura pubblica dell'opera, il diritto cioè di presentare l'opera al pubblico in varie forme di comunicazione;
- diritto di diffusione, diritto di effettuare la diffusione dell'opera a distanza (radio, televisione, satellite o cavo, reti telematiche, ecc.);
- diritto di distribuzione, il diritto cioè di porre in commercio l'opera;
- diritto di elaborazione, di apportare cioè modifiche all'opera originale, di trasformarla, adattarla, ridurla ecc..

Anche i titolari dei diritti connessi godono di diritti esclusivi in gran parte assimilabili a quelli dell'autore, salvo talune caratteristiche dettate dalla loro particolare natura.

È importante sottolineare inoltre che i diritti di utilizzazione economica durano per tutta la vita dell'autore e fino a 70 anni dopo la sua morte. Trascorso tale periodo l'opera cade in "pubblico dominio". Nel caso di opere in collaborazione, il termine si calcola con riferimento al coautore che muore per ultimo.

Anche i diritti connessi sono sottoposti a termini di durata, che differiscono a seconda della categoria di diritti considerata.

Pirateria

Una parte molto importante della legislazione di tutti i Paesi, e quindi anche di quella italiana, è dedicata alla protezione sanzionatoria dei diritti d'autore nelle differenti ipotesi in cui subiscano forme di violazione. Si va dalla predisposizione di sanzioni civili e amministrative fino ad un nucleo normativo che prevede rilevanti sanzioni penali in relazione a differenti condotte di utilizzazione abusiva di opere dell'ingegno, condotte che possono integrare reati contravvenzionali, ma in gran parte anche veri e propri delitti, essendo per essi comminate pesanti misure di multa e di reclusione.

Per abusiva utilizzazione può intendersi quella priva di autorizzazione da parte dei relativi titolari ovvero, in loro nome e per loro conto, da parte delle società di gestione collettiva (dei diritti d'autore e di diritti connessi) dei loro diritti economici. Come evidente, la natura e l'entità della sanzione civile, amministrativa o penale dipende dall'entità della violazione e dalla sua natura, prendendosi in considerazione, in tale ultimo caso, anche le finalità della violazione, come ad esempio, nei casi più gravi, finalità lucrative in ampia scala nell'ambito di fenomeni di criminalità organizzata.

La pirateria può concettualmente dividersi in due ampi settori: *l'off -line* e l'on-line.

La pirateria *off-line,* quella cosiddetta fisica, consiste nella realizzazione, commercializzazione e utilizzazione abusiva di prodotti contenenti opere dell'ingegno senza le previste autorizzazioni. Si tratta di supporti classici come cd, dvd e simili, contenenti opere musicali, cinematografiche, programmi software ecc., in ordine alle quali si registra un grande impegno delle Forze dell'ordine per il controllo del fenomeno sul territorio. In tal caso, un ruolo importante, anche a beneficio dei consumatori, riveste il sistema di autenticazione e di garanzia costituito dal contrassegno della SIAE (Società italiana degli autori ed editori) apposto sui supporti in forza di specifiche norme di legge.

Per pirateria *on-line* si intende comunemente, invece, l'utilizzazione abusiva in varie forme e secondo differenti modalità delle opere circolanti nelle reti telematiche. Il fenomeno è, allo stato, largamente diffuso perché la legislazione italiana, come quella degli altri Paesi, e come anche quella attualmente vigente in ambito comunitario ed internazionale, non è ancora riu-

scita ad elaborare strutture normative che delineino adeguatamente, innanzitutto, le responsabilità dei soggetti che, a vario titolo e con differenti ruoli, operano nelle reti telematiche, e, quindi, anche la possibilità di praticare differenti forme di remunerazione efficacemente satisfattiva dei titolari dei diritti sui contenuti circolanti.

2. LA CONTRAFFAZIONE ALL'INTERNO DELLA LEGGE SVILUPPO

Significative risultano le innovazioni introdotte dalla legge del 23 luglio 2009, n.99, nota come *Legge Sviluppo,* che, oltre a contenere una serie di norme strategiche per lo sviluppo e la competitività del nostro Paese, ha fornito importanti direttive per il rafforzamento della lotta alla contraffazione.

Decisive le modifiche sul versante penale, volte a rafforzare la tutela della proprietà industriale e del *Made in Italy* attraverso la riformulazione di alcuni articoli del Codice Penale, l'inserimento di nuove fattispecie di reato e l'introduzione di modifiche alla disciplina della confisca.

Nello specifico, come illustrato nella tavola 2, la normativa *inasprisce le sanzioni* per i reati di:

- *contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli, disegni* (*art. 473 c.p.*), prevedendo da sei mesi a tre anni di reclusione e una multa da 2.500 a 25.000 euro per il reato di contraffazione o alterazione o utilizzo di *marchi o segni distintivi, nazionali o esteri*; sanzioni più dure per l'analoga condotta concernente *brevetti, disegni o modelli industriali nazionali o esteri*, con reclusione da uno a quattro anni e multa da 3.500 euro a 35.000 euro;
- *introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi (art. 474 c.p.*). Secondo la nuova normativa chiunque *introduca nel territorio* dello Stato prodotti industriali con marchi o altri segni distintivi, nazionali o esteri, contraffatti o alterati viene punito con la reclusione da uno a quattro anni e con una multa da 3.500 euro a 35.000 euro; chiunque *detenga per vendita, ponga in vendita o metta in circolazione* tali prodotti viene punito con reclusione fino a due anni e con una multa fino a 20.000 euro;
- *vendita di prodotti industriali con segni mendaci* (art. *517 c.p.):* la legge prevede la pena detentiva fino a due anni e pena pecuniaria fino a 20.000 euro per chiunque ponga in vendita o metta in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali con nomi, marchi o segni distintivi atti a indurre in inganno sull'origine, provenienza o qualità del prodotto.

Sempre in relazione ai delitti contro l'industria e il commercio, la Legge Sviluppo introduce *due nuove fattispecie* di reato volte a sanzionare:

- *la fabbricazione ed il commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale* (*art. 517-ter c.p.*), prevedendo la reclusione fino a due anni per chi fabbrica o importa o pone

in vendita beni realizzati usurpando un titolo di proprietà industriale o in violazione dello stesso, salvo l'applicazione degli artt. 473 e 474 c.p.;

- *la contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari* (*art. 517-quater c.p.),* prevedendo la reclusione fino a due anni e multa fino a 20.000 euro per chiunque contraffà o altera indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari.

La consapevolezza che il mercato del falso sia sempre più collegato alla criminalità organizzata, per la quale la contraffazione rappresenta un'ingente fonte di finanziamento e uno strumento per favorire la reimmissione dei capitali nel circuito economico legale, ha portato ad ulteriori, sostanziali modifiche della normativa, con l'introduzione, anche per i reati di contraffazione, di misure analoghe a quelle efficacemente utilizzate per il contrasto alle organizzazioni criminali.

È il caso della confisca obbligatoria dei beni, della concessione di poteri speciali alle Forze di Polizia, e della circostanza aggravante introdotta per i casi di attività sistematiche o commesse attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate, che vengono colpite adesso con sanzioni più dure.

In particolare, viene introdotto dalla legge Sviluppo il nuovo articolo *474-bis,* che stabilisce, per i reati previsti dagli articoli 473 e 474 c.p., la confisca obbligatoria dei beni, ovvero delle cose che servirono a commettere il reato (macchinari, locali, attrezzature etc.) e delle cose che ne sono l'oggetto, il prodotto o il profitto. Nei casi in cui non sia possibile eseguire la confisca dei beni e dei proventi direttamente ricollegabili ai reati di contraffazione, il giudice può ordinare la *confisca per equivalente*, ovvero la confisca di beni appartenenti al reo per un valore corrispondente al profitto.

Sempre in analogia con quanto previsto per i reati mafiosi, la legge 99/2009 (all'*art. 17 comma 1*) prevede un'estensione anche per il reato di contraffazione di alcune tecniche investigative speciali in capo alle Forze di Polizia quali le operazioni sotto copertura.

Con *l'art. 474-ter,* viene introdotta la circostanza aggravante della commissione in modo sistematico o con l'allestimento di mezzi e attività organizzate dei delitti di cui agli articoli 473 e 474 c.p., puniti in questi casi con reclusione da due a sei anni e multa da 5.000 a 50.000 euro. E' evidente la volontà di colpire severamente quelle che possono essere considerate a tutti gli effetti delle vere e proprie *imprese criminali del falso*.

Per quanto riguarda, invece, la norma relativa alla *responsabilità imputabile agli acquirenti consapevoli* di merce contraffatta, che tanto scalpore aveva suscitato al momento della sua introduzione e che, per via delle grandi difficoltà applicative legate all'importo eccessivo della multa prevista (fino a 10mila euro) ed alle implicazioni penali, era rimasta di fatto non applicata, la riforma, oltre a sottrarre la condotta del consumatore finale all'applicabilità della sanzione

penale, abbassa l'entità della sanzione pecuniaria amministrativa, che ora va da un minimo di 100 ed un massimo di 7.000 euro, rendendola possibile strumento di "educazione" del consumatore nelle mani delle Forze di Polizia, in particolare quelle locali.

Quello della sensibilizzazione e dell'educazione dei consumatori risulta essere un aspetto particolarmente importante e delicato nell'ambito delle strategie di contrasto alla contraffazione, poiché in chi compra merce falsa manca una reale consapevolezza delle gravi implicazioni che il proprio acquisto comporta. Vi è, invece, una diffusa percezione, tra i consumatori, che l'acquisto di merce contraffatta sia un'infrazione veniale, un fatto di costume, che, per molti, rientra a tutti gli effetti nelle abituali pratiche di acquisto.

La Legge Sviluppo, infine, istituisce (*art. 19 comma 10 e segg.*) il Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC), già previsto dall'art.145 del Codice di Proprietà Industriale come ulteriore strumento strategico per il contrasto al reato di contraffazione, di cui si dirà nel capitolo che segue.

Tav. 2. Le pene per reati legati alla contraffazione. Modifiche introdotte dalla L. 99/2009

Normativa	Prima della L. 99/2009	Dopo la L. 99/2009
Art. 473 c.p. (contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli, disegni)	Reclusione fino a tre anni e multa fino a 2.065 euro per i reati di contraffazione o alterazione di marchi o segni distintivi e per uso di marchi o segni distintivi contraffatti o alterati; stessa pena per i reati di contraffazione, alterazione di brevetti, disegni o modelli industriali o uso di brevetti, disegni o modelli industriali contraffatti o alterati .	Reclusione da sei mesi a tre anni e multa da 2.500 a 25.000 euro reati di contraffazione o alterazione di *marchi o segni distintivi* e per il reato di uso di marchi o segni distintivi contraffatto o alterati; reclusione da uno a quattro anni e multa da 3.500 a 35.000 euro per reati di contraffazione, alterazione di b*revetti, disegni o modelli industriali* eper il reato di uso di brevetti, disegni o modelli industriali contraffatti o alterati.
Art. 474 c.p. (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi)	Reclusione fino a due anni e multa fino a 2.065 euro per introduzione nel territorio dello Stato per farne commercio, detenzione per vendita o messa in circolazione di opere dell'ingegno o prodotti industriali, con marchi o segni distintivi contraffatti o alterati.	Reclusione da uno a quattro anni e multa da 3.500 a 35.000 euro per introduzione nello Stato al fine di trarne profitto di prodotti con segni falsi; reclusione fino a due anni e multa fino a 20mila euro per chi detiene per vendita, pone in vendita o mette altrimenti in circolazione al fine di trarne profitto. *Inseriti nuovi articoli:* *474 bis (confisca)* *474 ter (circostanza aggravante)* *474 quater (circostanza attenuante).*
Art. 517 c.p. (vendita di prodotti industriali con segni mendaci)	Reclusione fino a un anno e multa fino a 20mila euro per chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'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 .	Reclusione fino a *due* anni e multa fino a 20mila euro per chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'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. *Inseriti nuovi articoli:* *517 ter (fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale)* *517 quater (contraffazioni di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari)* *517 quinquies (circostanza attenuante.*
Art. 1 comma 7 del DL 14 marzo 2005 n.35 (convertito nella legge 14 maggio 2005, n.80)	Salvo che il fatto costituisca reato penale, la sanzione amministrativa pecuniaria va da 500 a 10.000 euro per acquisto o accettazione di cose che, per la loro qualità o per la condizione di chi le offre o l'entità del prezzo, inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e in materia di proprietà industriale.	Viene sottratta la condotta del consumatore finale all'applicabilità della sanzione penale. La sanzione amministrativa pecuniaria va da 100 a 7.000 euro per l'acquirente finale che acquista a qualsiasi titolo cose che, per la loro qualità o per la condizione di chi le offre o l'entità del prezzo inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e in materia di proprietà industriale.

Fonte: elaborazione Censis

3. LA DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE- UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

Le importanti innovazioni apportate dalla legge 99/2009, che si auspica producano risultati concreti e positivi, sono frutto anche del lavoro e dell'apporto della *Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi*, che, dal 1 gennaio 2009, per effetto del D.P.R. 28 novembre 2008 n.197 di riorganizzazione del Ministero dello Sviluppo Economico, è stata posta all'interno del Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione dello stesso.

La Direzione non è un organismo nuovo, ma ha ereditato le funzioni prima esercitate dall'*Ufficio Italiano Brevetti e Marchi*, dello stesso Ministero, e dall'*Alto Commissario per la Lotta alla Contraffazione*, organo costituito dalla legge n. 80 del 14 maggio 2005 con i compiti di coordinare le funzioni di sorveglianza in materia di violazione dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale e di monitorare le attività di prevenzione e di repressione dei fenomeni di contraffazione, e soppresso dal Decreto legge n. 112 del 2008.

Si tratta di un intervento innovativo, che ha portato alla creazione di un'*unica entità rafforzata* rispetto a quelle di cui ha ereditato le funzioni.

La *mission* della Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è quindi duplice:

- da un lato *sostenere l'innovazione e la capacità competitiva delle imprese italiane*, del *Made in Italy* sul mercato interno ed estero, garantendo in primo luogo facilità di accesso al sistema di Proprietà Industriale;
- dall'altro *contrastare la contraffazione,* attraverso un'azione coordinata che comprende un più incisivo quadro normativo di riferimento, un nuovo e più efficace indirizzo strategico, ed una operatività articolata in azioni di prevenzione e di contrasto.

Tale duplice mandato scaturisce dalla considerazione che tutelare le imprese italiane con una politica di valorizzazione degli *asset* immateriali e di sensibilizzazione ed incentivazione alla tutela della proprietà industriale, non può che essere il necessario presupposto per qualsiasi strategia di contrasto alla contraffazione.

Di qui l'impegno della Direzione per promuovere e sostenere in maniera sempre più efficace la cultura della proprietà industriale, con assistenza diretta in Italia e all'estero e strumenti di incentivazione al deposito di brevetti e registrazione di marchi rivolti soprattutto a piccole e medie imprese; impegno, questo, che in parte può contribuire ad arginare a monte i fenomeni usurpativi che minacciano la competitività delle imprese italiane.

Complementare a questa è la funzione di prevenzione e contrasto della contraffazione dei prodotti, che la Direzione ha in carico e che svolge attraverso una serie di attività, tra cui:

- indirizzo e promozione in materia di politiche anticontraffazione;
- monitoraggio sistematico dei mezzi e sistemi di falsificazione per aggiornare continuamente metodi e sistemi anticontraffazione;
- raccolta di dati in possesso delle autorità competenti, delle associazioni di categoria e delle imprese in materia di lotta alla contraffazione;
- gestione di una banca dati (denominata IPERICO), che raccoglie e normalizza i dati sui sequestri effettuati da Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza, Arma dei Carabinieri, Polizia di Stato e Polizie Municipali, analizzandoli e predisponendo rapporti annuali sull'andamento del fenomeno;
- azioni di sensibilizzazione, informazione e divulgazione rivolte ai consumatori per la maturazione di una coscienza collettiva sui temi della proprietà industriale e intellettuale, della loro tutela e del contrasto del falso;
- attività di raccordo con le altre Direzioni Generali del Ministero dello Sviluppo Economico e con altri Ministeri nonché con le Forze di Polizia, l'Agenzia delle Dogane e le altre Amministrazioni Pubbliche impegnate nella lotta alla contraffazione.

La Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi svolge inoltre il ruolo di segreteria tecnica del CNAC, il Consiglio Nazionale Anticontraffazione, che ha sede presso il Ministero dello Sviluppo Economico (tav. 3).

Il CNAC è il luogo di raccordo e coordinamento dei soggetti coinvolti, a vario titolo, nella lotta alla contraffazione. In primo luogo la Pubblica Amministrazione centrale (attraverso gli undici Ministeri che ne sono membri), e la Pubblica Amministrazione locale (attraverso l'ANCI - Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, anch'essa membro del CNAC), ma anche le associazioni imprenditoriali e dei consumatori rappresentate nell'ambito delle Commissioni Consultive Permanenti e delle Commissioni Consultive Tematiche in seno al Consiglio.

Il CNAC ha la funzione di far progressivamente confluire in un quadro strategico unitario le azioni messe in atto dalle diverse amministrazioni e di dare ulteriore impulso ed indirizzo alle politiche nazionali in materia di lotta alla contraffazione.

Tav. 3. Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione - CNAC

È l'organismo interministeriale previsto dall'art. 145 del Codice della Proprietà Industriale (CPI) con funzioni di indirizzo, impulso e coordinamento strategico delle iniziative intraprese da ogni amministrazione in materia di lotta alla contraffazione, al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto a livello nazionale.

Istituito dall'art. 19 comma 10 e segg. della legge 99/2009, il CNAC è stato formalmente insediato il 22 dicembre 2010 dall'allora Ministro dello Sviluppo Economico, On. Paolo Romani, che ha delegato a presiederlo l'Avv. Daniela Mainini.

Membri del CNAC sono 11 Ministeri (Sviluppo Economico, Economia e Finanze, Giustizia, Interno, Difesa, Politiche Agricole, Beni Culturali, Politiche Sociali, Esteri, Salute e Funzione Pubblica) e l'Associazione dei Comuni Italiani (ANCI). I membri partecipano ai lavori del Consiglio tramite propri rappresentanti, formalmente designati.

L'operatività del Consiglio si è focalizzata nei primi mesi dal suo insediamento sulla messa a punto dei meccanismi di *governance* utili a favorire il dialogo e la collaborazione tra tutti i soggetti - istituzionali ed associativi – che, oltre ai membri effettivi elencati sopra, si occupano di contraffazione.

In particolare, sono state istituite due Commissioni Consultive Permanenti in seno al Consiglio, quella delle Forze dell'Ordine e quella delle Forze Produttive, entrambe con funzioni di supporto strategico:

- la Commissione Consultiva Permanente Interforze, che riunisce i corpi e le istituzioni preposte alle attività di *enforcement* (Guardia di Finanza, Carabinieri, Polizie Municipali, Polizia Postale, Corpo Forestale, Agenzie delle Dogane, Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari);
- la Commissione Consultiva Permanente delle Forze Produttive e dei Consumatori, che riunisce associazioni di categoria e rappresentanze dei consumatori: Confederazione Italiana Agricoltori, Coldiretti, Confagricoltura, Confartigianato, Confapi, Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, CNA, Unioncamere, CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti.

Un gruppo di esperti giuridici, specialisti in materia di difesa della Proprietà Intellettuale e lotta alla contraffazione è stato altresì costituito per supportare la Presidenza a livello strategico.

A livello più operativo, la Presidenza ha insediato 13 Commissioni Consultive Tematiche istituite al fine di approfondire l'impatto della contraffazione in determinati settori (agroalimentare, design, elettronica, farmaci e cosmetici, fiere, giocattoli, meccanica, moda –tessile-accessori, opere d'arte, pirateria, sport) o rispetto a temi trasversali (Internet, dispositivi anticontraffazione), e di contribuire all'elaborazione di appropriate linee di azione.

In tale prospettiva progettuale, le Commissioni Tematiche hanno lavorato, nel periodo 14 settembre–4 ottobre 2011, all'individuazione delle priorità in materia di lotta alla contraffazione e relative proposte di azione. I risultati di questo lavoro sono stati pubblicati in un volume e condivisi con tutti i partecipanti al Consiglio.

All'identificazione delle priorità e relative proposte di azione hanno partecipato più di 150 esperti designati da oltre 70 enti, associazioni ed istituzioni, raccordati per i lavori da un Coordinatore per ogni Commissione Tematica nominato dal Presidente del CNAC o individuato dagli stessi esperti partecipanti.

Fonte: elaborazione Censis

4. I DATI SUI SEQUESTRI

Ogni giorno moltissimi beni contraffatti vengono prodotti, trasportati e venduti in tutto il mondo.

Il numero effettivo di questi beni è sconosciuto, dal momento che sono il prodotto di attività illecite che non lasciano traccia, se non quando vengono intercettate dalle Autorità doganali o dalle Forze dell'ordine nell'ambito delle operazioni di prevenzione e di contrasto.

Ebbene, proprio i dati sui sequestri, per quanto siano solo una *proxy* dell'effettiva dimensione del fenomeno, vanno analizzati con particolare attenzione in quanto consentono di conoscere e monitorare l'evoluzione, qualitativa e quantitativa, delle merci contraffatte, la loro provenienza, le rotte che seguono e la loro destinazione.

Per questo motivo, in Italia si sta da tempo compiendo lo sforzo di tentare di armonizzare le diverse fonti di dati sui sequestri, dal momento che sono diversi gli enti che operano nelle attività di contrasto e di prevenzione alla contraffazione: l'Agenzia delle Dogane, la Guardia di Finanza, i Carabinieri, la Polizia di Stato e la Polizia Locale.

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha, in particolare, istituito una banca dati, denominata IPERICO (*Intellectual Property-Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting)*, che raccoglie i dati prodotti dalle diverse fonti in un database integrato ed opera una prima armonizzazione di essi. Al momento non è ancora possibile "far dialogare" tra loro tutti i dati disponibili, e l'armonizzazione è avvenuta unicamente in riferimento ai sequestri effettuati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, che sono impegnate nel territorio e alle frontiere.

Alcuni elementi di difformità presenti nei database di Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia Locale (che, attraverso il Servizio Analisi Criminale del Ministero dell'Interno, afferiscono ad un medesimo modello di rilevazione statistica e confluiscono nella banca dati dello SDI - Sistema di Indagine) non hanno invece ancora permesso l'integrazione con i database degli altri Corpi.

Tali elementi riguardano essenzialmente:

- la non scindibilità dei sequestri effettuati per il reato di "contraffazione" e per il reato di "violazione del diritto d'autore", aggregati alla fonte;
- la non disponibilità di dati sul numero di "sequestri" a fronte dei "pezzi sequestrati".

4.1. L'attività della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Dogane

L'armonizzazione dei dati di Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza ha portato alla realizzazione di un unico database nel quale sono confluiti i dati dei due organismi; il database è in grado di offrire una visione completa dell'attività di contrasto alle merci contraffatte in entrata ed in uscita dal nostro Paese.
Complessivamente, nel triennio 2008- 2010 vi sono stati oltre 56 mila sequestri per un totale di oltre 174 milioni di pezzi falsi sequestrati e una dimensione media dei sequestri che supera le 3mila unità (tab. 1).

Tab. 1. Sequestri effettuati e numero di pezzi sequestrati per il reato di contraffazione(*) da Guardia di Finanza ed Agenzia delle Dogane, anni 2008-2010 *(v.a. e var.%)*

Sequestri	2008	2009	2010	Totale	var. % 08-10
Numero dei sequestri	18.041	19.683	18.331	56.055	1,6
Numero dei pezzi sequestrati	42.056.701	68.142.885	64.008.000	174.207.586	52,2
Dimensione media dei sequestri	2.331	3.462	3.492	3.108	49,8

Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Guardando ai valori per i tre anni, e considerando che il più forte incremento nel numero dei sequestri per il reato di contraffazione si è registrato nei primi anni del 2000, cui è seguita una stabilizzazione, si può considerare il 2009, anno in cui si verifica un significativo aumento nel numero dei sequestri e delle merci sequestrate, come un anno per certi versi eccezionale, che non dà avvio ad un trend di crescita; anzi, i dati del 2010 risultano essere sostanzialmente in linea con quelli del 2008.

Complessivamente nel triennio cresce dell'1,6% il numero di sequestri effettuati da Dogana e Fiamme Gialle, passando dai 18.041 del 2008 ai 18.331 del 2010, mentre aumenta in maniera più consistente, del 52,2%, il numero delle merci sequestrate, passando dai 42 milioni di pezzi del 2008 ai 64 milioni del 2010; ne consegue che il *numero medio di pezzi sequestrati* nei tre anni è cresciuto, passando dai 2.331 del 2008 ai 3.492 del 2010, segno di una *crescente incisività delle azioni di contrasto degli organismi preposti*.

La distribuzione territoriale dei sequestri effettuati nel triennio considerato evidenzia una particolare concentrazione in alcune regioni, con una prevalenza assoluta del Lazio (12.156 sequestri, oltre un quinto del totale nazionale), seguito dalla Lombardia (8.664, pari al 15,5% del totale), regioni con grandi metropoli che rappresentano un mercato importante per le merci contraffatte (tab. 2).

Meno numerosi, ma sempre in numero rilevante, i sequestri eseguiti in Campania (6.760, il 12,2% del totale), Puglia (5.358, il 9,6%), Toscana (3.865, il 6,9%) e Liguria (3.696, il 6,6%); complessivamente, le prime sei regioni sono state teatro di oltre il 70% dei sequestri eseguiti sul piano nazionale.

Tab. 2. Numero dei sequestri(*) per il reato di contraffazione effettuati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, per regione. Anni 2008-2010 *(v.a. e val.%)*

Regione	v.a.	val.%
Lazio	12.156	21,7
Lombardia	8.664	15,5
Campania	6.760	12,1
Puglia	5.358	9,6
Toscana	3.865	6,9
Liguria	3.696	6,6
Veneto	2.746	4,9
Sicilia	2.600	4,6
Emilia Romagna	1.950	3,5
Marche	1.534	2,7
Calabria	1.514	2,7
Sardegna	1.418	2,5
Piemonte	1.185	2,1
Abruzzo	864	1,5
Basilicata	490	0,9
Friuli	424	0,8
Molise	310	0,6
Umbria	291	0,5
Trentino	201	0,4
Valle d'Aosta	29	0,1
Totale	56.055	100,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Strettamente connesso con il numero dei sequestri è il numero di pezzi sequestrati nel corso delle operazioni: anche in questo caso si trova in testa il Lazio (con oltre 40 milioni di unità, pari al 23,1% del totale), seguito dalla Campania e dalla Lombardia (entrambe con oltre 30 milioni di pezzi). Segue, molto distanziata, la Toscana, dove sono stati sequestrati comunque più di 15 milioni di pezzi; non molti meno in Liguria, dove nel triennio ne sono stati fermati più di 12 milioni (tab. 3).

Tab. 3. Numero dei pezzi sequestrati(*) per il reato di contraffazione da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, per regione. Anni 2008- 2010 *(v.a.)*

Regioni	v.a.	val.%
Lazio	40.324.302	23,1
Campania	31.200.860	17,9
Lombardia	30.220.164	17,3
Toscana	15.268.236	8,8
Liguria	12.202.127	7,0
Puglia	8.092.160	4,6
Calabria	7.518.661	4,3
Sicilia	7.482.878	4,3
Marche	6.501.920	3,7
Veneto	3.007.959	1,7
Emilia Romagna	2.940.465	1,7
Piemonte	2.660.738	1,5
Friuli	2.490.232	1,4
Trentino	2.371.842	1,4
Sardegna	1.105.424	0,6
Abruzzo	352.435	0,2
Valle d'Aosta	268.924	0,2
Basilicata	104.946	0,1
Umbria	63.838	0,0
Molise	29.475	0,0
Totale	174.207.586	100,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Anche in Calabria, Sicilia e Marche le attività di contrasto hanno portato al sequestro di un numero considerevole di merci contraffate: circa 7 milioni e mezzo per le prime due ed oltre 6 milioni e mezzo per le Marche.

Interessante notare che alcune regioni, per quanto non registrino un numero elevato di sequestri, sono state teatro di operazioni importanti, che hanno portato al ritiro di svariate migliaia di beni: è il caso, ad esempio, del Trentino, dove nel triennio sono stati effettuati solo 201 sequestri, lo 0,4% del totale, ma sono stati intercettati oltre 2 milioni di pezzi, pari all'1,4% (per una media di quasi 12 mila pezzi a sequestro); singolare anche il caso del Friuli, con soli 424 sequestri (lo 0,8% del totale) che hanno però portato al ritiro di quasi due milioni e mezzo di pezzi contraffatti (l'1,4%), con una media che sfiora i 6mila pezzi a sequestro.

Se si analizza la tipologia di merce sequestrata negli ultimi tre anni, ci si rende conto di come gli *accessori di abbigliamento* (quindi borse, cinture, portafogli etc.) ed i *capi di abbigliamento* siano la *tipologia di merce maggiormente colpita da falsificazioni*; oltre il 56% del totale dei sequestri nei triennio considerato ha riguardato l'una o l'altra tipologia di merce: in particolare i sequestri di accessori di abbigliamento sono stati 20.587, il 36,7%, e quelli di capi di abbigliamento, 11.701 (tab. 4).

A questi si aggiungono i sequestri di calzature, numerosi tra il 2008 ed il 2010, e pari a 8.112, oltre il 14% del totale, seguiti da occhiali (3.466, il 6,2%), orologi e gioielli (3.303, il 5,9%).

Consistente inoltre il numero di sequestri di apparecchiature elettriche contraffatte, pari a 2.357 nel triennio.

Anche se tre anni sono un orizzonte temporale limitato per effettuare delle valutazioni su possibili *trend* in atto, si può notare che è soprattutto il numero di sequestri di apparecchiature elettriche ed informatiche a crescere costantemente nel triennio: salgono infatti del 133,5% le prime e del 121,3% le seconde. In aumento, pur se in misura più contenuta, anche il numero di sequestri che hanno riguardato merci come giochi e giocattoli (+58,4%) e orologi e gioielli (+49,3%).

In controtendenza invece i sequestri di calzature, che diminuiscono del 33,4%, e di occhiali, che decrescono del 25,1%.

Tab. 4. Numero di sequestri(*) per il reato di contraffazione effettuati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, per categoria merceologica. Anni 2008-2010 *(v.a. e var. %)*

Categoria merceologica	2008	2009	2010	Totale triennio	val.% sul totale triennio	Var .% 08-10
Accessori abbigliamento	6.914	7.287	6.386	20.587	36,7	-7,6
Abbigliamento	3.724	4.094	3.883	11.701	20,9	4,3
Calzature	2.828	3.401	1.883	8.112	14,5	-33,4
Occhiali	1.338	1.126	1.002	3.466	6,2	-25,1
Orologi e gioielli	867	1.142	1.294	3.303	5,9	49,3
Apparecchiature elettriche	489	726	1.142	2.357	4,2	133,5
Giocattoli e giochi	238	311	377	926	1,7	58,4
Cd, dvd, cassette	84	100	100	284	0,5	19,0
Apparecchiature informatiche	61	76	135	272	0,5	121,3
Profumi e cosmetici	54	64	53	171	0,3	-1,9
Altre merci	1.444	1.356	2.076	4.876	8,7	43,8
Totale	18.041	19.683	18.331	56.055	100,0	1,6

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Dall'analisi della quantità di *pezzi sequestrati per tipologia di merce* emerge che, in particolare per alcune di queste, sono stati intercettati nei tre anni dei carichi di considerevoli dimensioni.

Pur confermandosi le merci legate all'abbigliamento (quindi capi di abbigliamento, accessori e scarpe) quelle sequestrate con maggiore frequenza dalla Forze dell'Ordine (complessivamente rappresentano oltre la metà dell'insieme dei beni sequestrati), i sequestri di giocattoli e giochi e di cosmetici e profumi hanno portato al ritiro di oltre 23milioni di pezzi nel primo caso (in 3.300 sequestri circa, con una media di oltre 25mila pezzi a sequestro) e di oltre 5

milioni nel secondo (in appena 171 sequestri, per una media che sfiora i 30 mila pezzi a sequestro); si tratta di grandi carichi, per fortuna intercettati, pronti ad invadere il nostro mercato e a mettere a rischio la salute e la sicurezza dei consumatori (tab. 5).

Le grandi operazioni, che portano al ritiro di elevate quantità di merci nell'ambito di un solo sequestro, rendono poco significativa l'analisi del trend temporale per categoria merceologica: grandi discontinuità nei dati tra un anno e l'altro non vanno interpretate come una tendenza ma piuttosto come il portato della presenza di eventuali sequestri di grandi dimensioni.

Tab. 5. Numero di pezzi sequestrati(*) per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, per categoria merceologica. Anni 2008-2010 (*v.a., val.%, var. %)*

Categoria merceologica	2008	2009	2010	Totale triennio	Val.% sul totale triennio	var.% 08-10
Accessori abbigliamento	8.257.589	29.983.001	4.975.004	43.215.594	24,8	-39,8
Abbigliamento	1.1837.392	12.753.112	12.781.043	37.371.547	21,5	8,0
Giocattoli e giochi	1.499.532	11.284.521	10.406.511	23.190.564	13,3	594,0
Calzature	5.529.665	4.143.310	1.807.529	11.480.504	6,6	-67,3
Profumi e cosmetici	662.157	1.251.725	3.108.766	5..022.648	2,9	369,5
Apparecchiature elettriche	1.629.368	1.197.981	681.837	3.509.186	2,0	-58,2
Occhiali	1.387.536	699.188	542.757	2.629.481	1,5	-60,9
Orologi e gioielli	407.220	326.568	1.356.597	2.090.385	1,2	233,1
Cd, dvd, cassette	277.812	291.236	1.330.625	1.899.673	1,1	379,0
Apparecchiature informatiche	75.703	81.336	183.099	340.138	0,2	141,9
Altre merci	10.492.727	6.130.907	26.834.232	43.457.866	24,9	155,7
Totale	42.056.701	68.142.885	64.008.000	174.207.586	100,0	52,2

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Interessante è la stima, elaborata dal Ministero dello Sviluppo Economico e contenuta nella banca dati IPERICO, sul valore economico delle merci sequestrate (si ricorda, solo da Dogane e Guardia di Finanza), ovvero la stima del valore che avrebbero avuto se fossero state vendute sul mercato.

Come valore di riferimento è stato utilizzato quello stimato dall'Agenzia delle Dogane per le diverse tipologie di merci, considerato come il più attendibile.

Ebbene, per le merci sequestrate nel triennio, risulta un valore stimato pari a quasi 1,8 miliardi di euro, cifra per gran parte costituita dai valori complessivi degli accessori di abbigliamento (che supera gli 831 milioni di euro di presumibile valore commerciale, rappresentando il 46,5% del totale), dei capi di abbigliamento (393 milioni, il 22%) e delle calzature (266 milioni, il 14,9%) (tab. 6).

Notevole, anche se enormemente inferiore, il valore dei profumi e cosmetici (oltre 95 milioni di euro), delle apparecchiature elettriche (oltre 46 milioni) e di giochi e giocattoli (33 milioni).

Tab. 6. Stima del valore economico dei sequestri per il reato di contraffazione* effettuati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, per categoria merceologica. Anni 2008-2010 *(v.a. in euro e val.%)*

Categoria merceologica	v.a. (in euro)	val.%
Accessori abbigliamento	831.423.992	46,5
Abbigliamento	393.861.917	22,0
Calzature	266.580.768	14,9
Profumi e cosmetici	95.538.196	5,3
Apparecchiature elettriche	46.597.775	2,6
Giocattoli e giochi	33.196.791	1,9
Orologi e gioielli	21.074.444	1,2
Occhiali	18.933.854	1,1
Cd, dvd, cassette	5.925.244	0,3
Apparecchiature informatiche	720.298	0,0
Altre merci	72.574.235	4,1
Totale	1.786.427.515	100,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

4.2. L'attività della Polizia di Stato, Polizia Locale e dei Carabinieri

Oltre all'attività delle Dogane e della Guardia di Finanza, che hanno luogo principalmente alle frontiere, occorre considerare l'attività delle altre Forze di Polizia che operano soprattutto sul territorio, ed in particolare quella della Polizia Locale, che intercetta soprattutto la merce illegale venduta per strada, sulle bancarelle, nei mercati.

Nel triennio 2008-2010 i pezzi contraffatti sequestrati dalle diverse Forze di Polizia sono stati oltre 5,5 milioni. Sommati a quelli di Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, che, come visto, superano per lo stesso periodo i 174 milioni, si ottiene *che nel triennio considerato il numero di pezzi contraffatti* (ma per Polizie e Carabinieri sono incluse anche le merci "pirata") *sequestrati dai diversi organismi impegnati nel contrasto alla contraffazione sfiora i 180 milioni di pezzi*.

Oltre la metà dei 5,5 milioni di pezzi sono stati sequestrati dai Carabinieri, per un totale di 2,9 milioni di unità nel triennio; la Polizia di Stato ne ha sequestrati circa 1,5 milioni e la Polizia locale poco più di un milione (tab. 7).

Contrariamente a quanto registrato per le Dogane e le Fiamme Gialle, per tutti e tre la tendenza nel triennio è di una diminuzione dei pezzi intercettati e sottoposti a sequestro (-63%): si consideri che i Carabinieri nel 2008 avevano sequestrato oltre un milione e mezzo di pezzi e che due anni dopo tale cifra si riduce a poco più di 420 mila pezzi (-72,5%); la Polizia di Stato nel

2008 aveva sequestrato 685 mila unità di merce contraffatta e nel 2010 371 mila (-45,8%); anche per la Polizia Locale il quantitativo di merce si riduce notevolmente, da 547mila a 231 mila unità di merce contraffatta (-57,8%).

Tab. 7. Numero di pezzi sequestrati(*) nelle attività di contrasto alla contraffazione e pirateria da parte di Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia Locale. Anni 2008-2010 *(v.a. e var. %)*

Forze dell'Ordine	2008	2009	2010	Totale	var.% 08-10
Carabinieri	1.530.013	950.394	420.376	2.900.783	-72,5
Polizia di Stato	685.445	486.008	371.691	1.543.144	-45,8
Polizia Locale	547.574	308.231	231.010	1.086.815	-57,8
Totale	2.763.032	1.744.633	1.023.077	5.530.742	-63,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

A livello regionale, la Campania risulta essere al primo posto per quantità di merce sequestrata nel corso del triennio (2,3 milioni nei tre anni, il 42,3% del totale, di cui poco più della metà frutto delle operazioni svolte dai Carabinieri). Seguono, con numeri significativamente minori, la Liguria (815 mila pezzi, il 14,7%) ed il Lazio (615 mila, l'11,1%, in questo caso sequestrati soprattutto dalle Polizie, locale, quasi 257 mila pezzi, e statale, quasi 225mila) (tab. 8).

In Sicilia i pezzi sequestrati sono stati oltre 530 mila, il 9,6% del totale, intercettati soprattutto della Polizia Locale; lo stesso per la Lombardia, dove la maggior parte dei 257 mila pezzi sono stati sequestrati nel corso di operazioni svolte da questo corpo di Polizia.

Tab. 8. Numero di pezzi sequestrati(*) per reati di contraffazione e pirateria da Carabinieri, Polizia di Stato, Polizia Locale, per regione. Anni 2008-2010 (*v.a. e val.%)*

Regione	Carabinieri	Polizia di Stato	Polizia Locale	Totale	.% sul totale
Campania	1.406.331	786.108	144.602	2.337.041	42,3
Liguria	754.618	50.682	9.907	815.207	14,7
Lazio	133.501	224.872	256.939	615.312	11,1
Sicilia	110.518	108.645	312.125	531.288	9,6
Lombardia	85.191	65.439	107.117	257.747	4,7
Emilia Romagna	70.063	53.914	70.311	194.288	3,5
Toscana	54.729	30.182	81.578	166.489	3,0
Piemonte	3.834	105.468	39.236	148.538	2,7
Marche	80.492	18.680	18.152	117.324	2,1
Abruzzo	57.248	23.338	27.974	108.560	2,0
Puglia	48.511	30.285	12.141	90.937	1,6
Veneto	26.523	32.263	3.470	62.256	1,1
Calabria	35.461	1.527	1.812	38.800	0,7
Sardegna	28.113	6.247	222	34.582	0,6
Friuli	1.650	2.603	564	4.817	0,1
Umbria	2.623	131	326	3.080	0,1
Basilicata	1.246	813	-	2.059	0,0
Molise	125	1.798	-	1.923	0,0
Trentino	6	149	339	494	0,0
Totale	2.900.783	1.543.144	1.086.815	5.530.742	100,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Se si considerano i dati sui beni sequestrati per tipologia merceologica, si nota la netta prevalenza di *materiale audiovisivo* essendo incluso anche il reato di pirateria, quindi cd, dvd e cassette, che costituiscono circa la metà del materiale ritirato, per oltre 2,7 milioni di pezzi, bloccati soprattutto per mano dei Carabinieri (oltre 1,6 milioni di pezzi) (tab. 9).

Si tratta, evidentemente, di materiale che per massima parte viene venduto in strada, soprattutto attraverso il commercio ambulante abusivo, e che proprio per questo viene intercettato soprattutto da questi organismi, che intervengono con controlli e sequestri prevalentemente sul territorio.

Lo stesso si può dire per gli *accessori di abbigliamento* (borse, cinture, portafogli, spesso esposti accanto a cd, dvd, cassette, sugli stessi banchetti improvvisati lungo le vie dello shopping), seconda categoria merceologica per numero di pezzi sequestrati, che conta nell'insieme oltre 1,6 milioni di unità, pari a circa il 30% del totale. Anche in questo caso risultano essere i Carabinieri ad aver effettuato il maggior numero di sequestri (990 mila).

Il rimanente 20% circa della merce bloccata dalle Forze di Polizia nel triennio comprende soprattutto articoli di abbigliamento (con 230 mila pezzi sequestrati, il 4,2% del totale), occhiali (poco meno di 162 mila, il 2,9%), giocattoli, calzature e orologi e gioielli.

Tab. 9. Numero di pezzi sequestrati(*) per i reati di contraffazione e pirateria da Carabinieri, Polizia di Stato, Polizia Locale, per categoria merceologica. Anni 2008-2010 (*v.a. e val.%)*

Categoria merceologica	Carabinieri	Polizia di Stato	Polizia Locale	Totale	% sul totale
Cd, dvd, cassette	1.649.695	672.485	392.154	2.714.334	49,1
Accessori abbigliamento	990.335	274.891	380.566	1.645.792	29,8
Abbigliamento	98.675	54.006	78.395	231.076	4,2
Occhiali	53.011	33.654	75.325	161.990	2,9
Giocattoli e giochi	17.008	23.143	39.596	79.747	1,4
Calzature	33.944	33.896	9.661	77.501	1,4
Orologi e gioielli	16.205	28.327	11.993	56.525	1,0
Profumi e cosmetici	544	601	7.100	8.245	0,1
Apparecchiature informatiche	5.893	618	207	6.718	0,1
Apparecchiature elettriche	217	560	30	807	0,0
Altre merci	35.256	420.963	91.788	548.007	9,9
Totale	2.900.783	1.543.144	1.086.815	5.530.742	100,0

(*) sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PARTE SECONDA

IL VALORE ECONOMICO E FISCALE DELLA CONTRAFFAZIONE

SEZIONE 1

L'impatto economico

SEZIONE 2

L'impatto fiscale

2

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

SEZIONE I - L'IMPATTO ECONOMICO

PREMESSA

Come qualsiasi attività criminale, la contraffazione sfugge a qualsiasi tipo di rilevazione statistica: i dati delle Forze dell'Ordine, relativi alle merci sequestrate, rappresentano solo la punta de*ll'iceberg* di un fenomeno che resta in gran parte nascosto. Esistono, a dire il vero, delle indagini effettuate da istituti di ricerca nazionali ed internazionali, associazioni di categoria, movimenti dei consumatori. Queste indagini, tuttavia, forniscono rilevazioni parziali con approfondimenti solo su qualche settore merceologico, e quindi non consentono di trarre delle conclusioni esaustive.

Analogamente a quanto fatto nel rapporto Censis del 2009, nel presente studio si intende fornire una stima del fenomeno della contraffazione sia a livello aggregato, sia in relazione a ciascun settore coinvolto, aggiornando al 2010 la stima effettuata due anni orsono e relativa al 2008[1].

Anche in questo caso, occorre specificare che l'ambito territoriale di riferimento è limitato ai confini nazionali; la stima, di conseguenza, comprende esclusivamente l'importo complessivo che *il consumatore italiano spende per l'acquisto di prodotti contraffatti.* Non vengono presi in considerazione, invece, i prodotti italiani contraffatti venduti all'estero, mentre sono presi in esame i prodotti di manifattura estera, importati ed acquistati all'interno dei confini italiani.

Si precisa, inoltre, che nel testo saranno utilizzati indifferentemente, i termini "*fatturato della contraffazione*" e "*spesa dei consumatori per prodotti contraffatti*" in quanto essi coincidono e rappresentano l'ammontare del valore delle transazioni che avvengono dal consumatore verso il produttore/commerciante, rivenditore.

Nel presente studio, non avendo a disposizione studi aggiornati né a livello nazionale né a livello settoriale in merito a come il fenomeno della contraffazione si sia evoluto negli ultimi due anni, si è proceduto per la stima del suo fatturato relazionandolo alle grandezze macroeconomiche maggiormente in grado di spiegare la sua evoluzione negli ultimi anni.

In particolare, partendo da dati ed informazioni elaborate dall'OCSE e relativi alla serie storica tra il 2000 e il 2007 del trend di prodotti contraffatti commercializzati all'interno dei Paesi aderenti a tale organizzazione, si sono poi identificati gli indicatori più prossimi da un punto di vista statistico per i quali si è in possesso di dati aggiornati fino al 2010 - il Pil e i consumi delle famiglie - per effettuare la stima al 2010 del fatturato che il settore "contraffazione" ha generato.

Una volta arrivati al valore complessivo, per determinare la composizione interna del fatturato per voci di spesa si è seguita la stessa metodologia adottata nel 2008, ovvero quella dell'analisi

[1] Censis, Ares - Aico "Il fenomeno della contraffazione nel mondo e le ricadute sul mercato italiano", 2009.

degli studi ed informazioni presenti nella letteratura relativa all'argomento, sia a livello internazionale che nazionale. Unitamente sono state effettuate interviste a testimoni privilegiati allo scopo di poter stimare la reale capacità di penetrazione della "contraffazione" all'interno dei circuito commerciale per tutti i settori ritenuti attaccati da tale fenomeno. Una volta ricostruito il valore del fatturato per singolo settore sono state effettuate le stime relative al mancato impatto economico, occupazionale e fiscale che la produzione, commercializzazione e il consumo illegale di tali prodotti genera a livello nazionale.

La metodologia dettagliata è riportata nel capitolo successivo del presente rapporto.

1. LA METODOLOGIA E I RISULTATI DELL'ANALISI

Come detto in precedenza, il presente studio ha la finalità di evidenziare l'evoluzione e gli eventuali mutamenti del fenomeno dei consumi di prodotti contraffatti all'interno dei confini nazionali italiani tra il 2008 e il 2010, a partire dalla stima effettuata due anni orsono.

Onde evitare confusione interpretativa in merito alla metodologia utilizzata, si precisa che mentre il precedente rapporto aveva come obiettivo la quantificazione disaggregata per settore del mercato interno della contraffazione, nel presente studio si intende innanzitutto stimare il suo andamento nel biennio 2008-2010, a partire dalla stima effettuata per il 2008, e poi valutare il valore della contraffazione per i singoli settori.

Questo spiega per quale motivo nel primo studio sono stati presi come base per la costruzione della stima dati provenienti da studi e da opinioni di esperti di livello nazionale, mentre in questa sede si è preferito optare per il confronto di carattere internazionale per poi passare ad un'analisi del mercato interno.

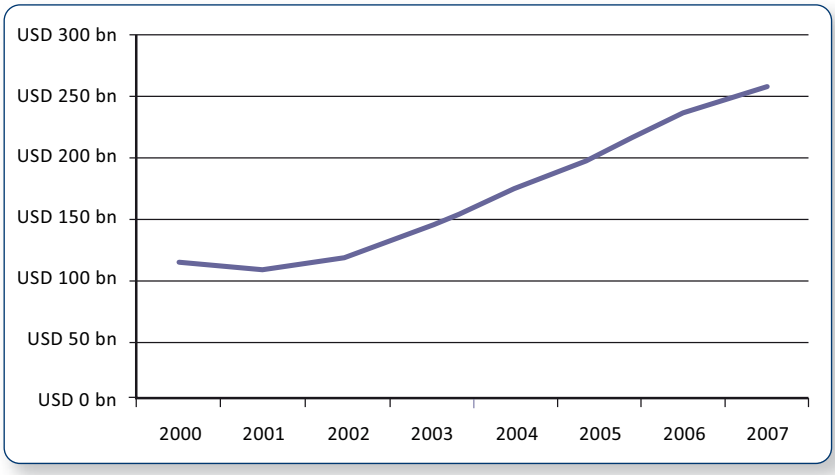
Infatti, l'ipotesi da cui muove la stima è che la produzione e commercializzazione di prodotti contraffatti può essere letta alla stessa stregua di qualsiasi altro fenomeno economico e ha delle forti implicazioni con quanto avviene a livello internazionale e con le capacità di spesa dei consumatori; in aggiunta la contraffazione è un *business* che vede coinvolte grandi organizzazioni criminali che operano a livello internazionale.

Per questo motivo, per analizzare l'andamento del mercato della contraffazione negli ultimi due anni si è scelto di prendere come base lo studio elaborato dall'OCSE sull'evoluzione della commercializzazione di prodotti contraffatti nei Paesi dell'Unione Europea e di correlare il risultato ottenuto con l'andamento negli stessi Paesi e in Italia delle principali variabili economiche relative al Prodotto Interno Lordo e ai consumi delle famiglie.

Una volta stimato il valore complessivo al 2010, per stimare l'articolazione del mercato interno si sono considerati i valori dei consumi delle famiglie per settore.

Non essendo a disposizione informazioni esaustive né sul fenomeno in sé, in quanto, come noto, operante in quei coni d'ombra del tessuto produttivo ed economico che sfugge a qualsiasi rilevazione statistica sistematica, né per un orizzonte temporale costituito da un numero di anni sufficienti al fine di elaborare conclusioni di carattere qualitativo e quantitativo, si è dunque proceduto attraverso l'utilizzo dei dati forniti dall'OCSE - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico e riportati nell'aggiornamento al 2009 *"Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products: an update*" dello studio sulla contraffazione elaborato nel 2008 "*The economic impact of counterfeiting and piracy*". In esso si presenta la stima del commercio di prodotti contraffatti all'interno dei Paesi OCSE tra il 2000 e il 2007 come riportato nella figura 1.

Fig. 1. Evoluzione del commercio di prodotti contraffatti e pirateria- Anni 2000-2007



Fonte: OCSE, Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products, 2009

Come si può osservare, ad eccezione di una contrazione in corrispondenza del 2001, il fenomeno è stato caratterizzato da una pressoché costante crescita. Tale crescita è del resto in linea con quanto accaduto in Italia sino al 2008 e riportato nell'analisi precedentemente effettuata dal Censis.

C'è altresì da aggiungere che, negli ultimi anni, l'economia internazionale ha subìto una forte contrazione che ha inevitabilmente coinvolto le maggiori economie occidentali. Tra il 2007 e il 2010 si è registrata una forte contrazione di tutti gli indicatori macroeconomici come GDP (*Gross Domestic Product*, corrispondente al nostro PIL), consumi, investimenti, importazioni ed esportazioni, in molte economie occidentali.

In quale modo tale crisi ha influenzato il settore della contraffazione? Il consumatore, a fronte di una riduzione del proprio potere di acquisto, a fronte di una instabilità ed incertezza in merito

al proprio futuro, quale comportamento *razionale* avrà avuto? Avrà diretto le proprie scelte verso prodotti legali meno costosi ma in grado di soddisfare comunque i propri bisogni o avrà preferito rivolgersi sul mercato della contraffazione, in grado di offrire prodotti apparentemente uguali a quelli originali e a minor prezzo?

In altre parole, a fronte di una contrazione di produzione, potere d'acquisto e consumi, quali variazioni assume il fatturato del settore della contraffazione?

Per rispondere a tali domande, sono stati presi in considerazione i dati relativi al GDP e alle sue componenti di spesa tra il 2000 e il 2010 ed è stata effettuata una interpolazione al fine di stabilire eventuali relazioni statistiche tra il commercio di prodotti contraffatti e le grandezze macroeconomiche.

La tabella 1 riporta la serie storica tra il 2000 e il 2010 del GDP, consumi, investimenti, importazioni ed esportazioni del complesso dei Paesi OCSE. Particolare attenzione è stata data alla variabile "consumi delle famiglie" in quanto in grado rappresentare maggiormente i comportamenti dei consumatori.

Tab. 1. GDP e disaggregazione per componenti di spesa - Paesi OCSE - serie storica 2000 - 2010 *(milioni di dollari costanti - 2000)*

Anno	GDP	Consumi finali totali	*Di cui: Consumi privati*	Investimenti	Esportazioni	Importazioni	Discrepanza statistica
2000	28.056.815,4	22.120.956,2	*17.080.845,3*	6.201.999,7	6.726.289,7	6.986.599,7	-5.830,4
2001	28.426.066,5	22.651.836,5	*17.461.171,8*	6.002.103,1	6.761.098,1	6.981.117,5	-7.853,6
2002	28.907.142,5	23.234.581,3	*17.857.821,9*	5.959.983,0	6.899.980,3	7.187.189,2	-212,9
2003	29.481.891,4	23.766.725,1	*18.260.573,4*	6.113.637,8	7.096.325,0	7.507.207,6	12.411,1
2004	30.441.724,9	24.420.880,0	*18.821.729,3*	6.464.406,3	7.743.993,4	8.209.420,2	21.865,4
2005	31.269.225,3	25.055.746,0	*19.380.380,3*	6.721.905,8	8.206.212,6	8.744.584,8	29.945,8
2006	32.250.785,0	25.715.604,0	*19.915.654,0*	7.037.290,7	8.935.362,0	9.469.182,7	31.711,0
2007	33.123.871,1	26.340.896,2	*20.424.504,2*	7.221.197,1	9.540.555,6	10.004.053,1	25.275,3
2008	33.236.074,7	26.541.108,7	*20.464.466,7*	6.968.335,0	9.758.752,6	10.047.406,8	15.285,1
2009	32.066.405,8	26.389.195,5	*20.165.112,8*	5.794.927,1	8.644.993,4	8.793.338,2	30.628,0
2010	33.017.937,5	*27.172.262,8*	*20.763.488,0*	*5.966.884,5*	*8.901.523,1*	*9.054.269,8*	*31.536,8*

Fonte: OCSE statistical database

La tabella 2 mostra i numeri indice (anno 2000 = 100) relativi alle medesime variabili della tabella precedente. I numeri indice riportano le variazione in base all'anno base che si imposta uguale a 100.

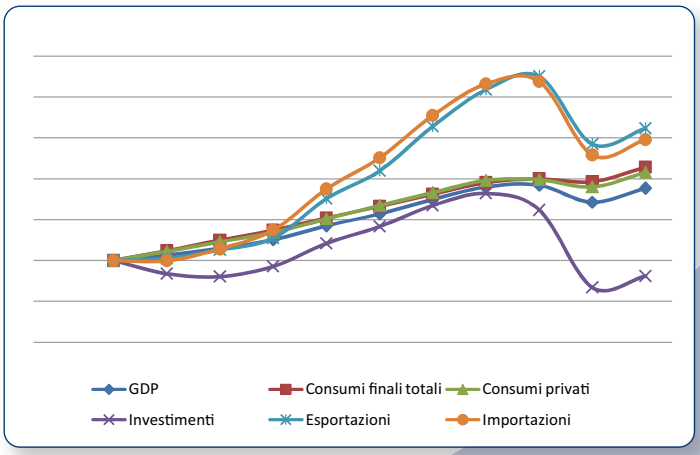
Tab. 2. GDP e disaggregazione per componenti di spesa nei Paesi OCSE - serie storica 2000 - 2010

Anno	GDP	Consumi finali totali	*Consumi privati*	Investimenti	Esportazioni	Importazioni
2000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2001	101,3	102,4	102,2	96,8	100,5	99,9
2002	103,0	105,0	104,5	96,1	102,6	102,9
2003	105,1	107,4	106,9	98,6	105,5	107,5
2004	108,5	110,4	110,2	104,2	115,1	117,5
2005	111,4	113,3	113,5	108,4	122,0	125,2
2006	114,9	116,2	116,6	113,5	132,8	135,5
2007	118,1	119,1	119,6	116,4	141,8	143,2
2008	118,5	120,0	119,8	112,4	145,1	143,8
2009	114,3	119,3	118,1	93,4	128,5	125,9
2010	117,7	122,8	121,6	96,2	132,3	129,6

Fonte: OCSE statistical database

Nella figura che segue si riporta una rappresentazione grafica dei numeri indice per GDP e componenti di spesa.

Fig. 2. Andamento delle principali componenti di spesa nei Paesi OCSE, Anni 2000-2010



Fonte: OCSE, statistical database

Come si può osservare, tra il 2008 e il 2009 gli effetti della crisi economica mondiale hanno influenzato tutti gli indicatori considerati. Ricordando che:

GDP = Consumi (pubblici + privati) + Investimenti + Esportazioni - Importazioni

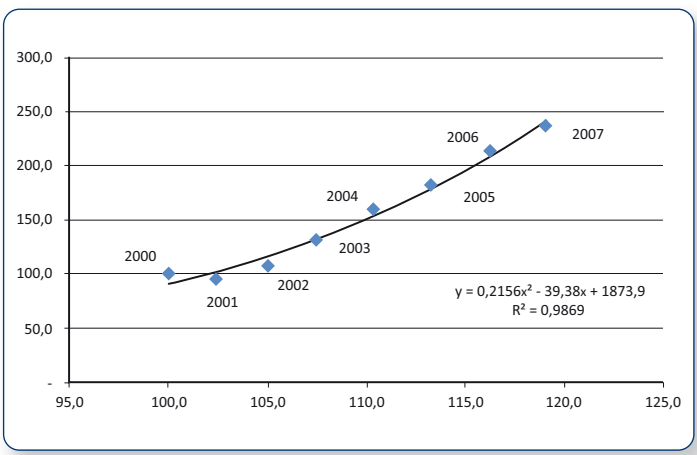
Se ne deduce che l'attuale situazione economica è caratterizzata da una forte riduzione di investimenti, importazioni ed esportazioni attenuata da una contrazione dei consumi complessivi (pubblici e privati) sicuramente di entità inferiore rispetto alle variabili precedenti.

Anche i soli consumi privati (o consumi delle famiglie residenti) hanno mostrato una riduzione di entità ulteriormente inferiore rispetto alle restanti componenti del GDP.

Il passo successivo dell'analisi ha visto l'identificazione di relazioni statistiche tra le serie storiche del commercio di prodotti contraffatti a livello internazionale e quelle dei consumi (sempre del complesso dei Paesi OCSE). In particolare, ricordando che in statistica per correlazione si intende una relazione tra due variabili casuali tale che a ciascun valore della prima variabile corrisponda con una certa regolarità un valore della seconda e che non si tratta necessariamente di un rapporto di causa ed effetto, ma semplicemente della tendenza di una variabile a variare in funzione di un'altra, sono stati presi in considerazione sia i *consumi complessivi* che *i consumi delle famiglie*.

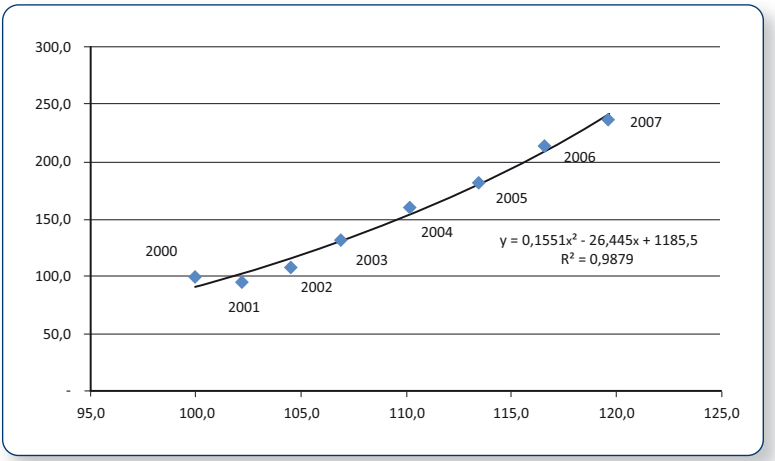
Come mostrato dal grafico successivo, e considerando che a ciascun punto del grafico corrispondono i numeri indice delle variabili in esame per ciascun anno (il punto in basso a destra corrisponde all'anno 2000 ed i valori assunti dagli indicatori corrispondono ai valori espressi in ascissa ed ordinata), ne è risultata maggiormente significativa la relazione esistente con i consumi delle famiglie rispetto ai consumi totali (pubblici e privati).

Fig. 3. Correlazione tra andamento del commercio di prodotti contraffatti e consumi pubblici e privati nei Paesi OCSE, Anni 2000-2007



Fonte: elaborazione Censis su dati OCSE

Fig. 4. Correlazione tra commercio prodotti contraffatti e consumi privati nei Paesi OCSE, Anni 2000-2007



Fonte: elaborazione Censis su dati OCSE

Come era prevedibile, il commercio di beni contraffatti è maggiormente spiegato dai consumi delle famiglie rispetto ai consumi totali. Infatti, per l'intero arco temporale 2000-2007, il parametro R^2 per la prima spiega il 98,8% a fronte del 98,7% dei consumi pubblici e privati[2].

Una volta identificati i parametri che definiscono la relazione tra consumi delle famiglie e commercio di prodotti contraffatti nei Paesi OCSE, si è passati ad effettuare la stima per l'Italia.

Partendo dai consumi delle famiglie italiane nell'ultimo decennio, e applicando la funzione riportata in nota si è potuto stimare l'andamento della contraffazione in ambito nazionale.

La successiva tabella 3 riporta i risultati di tale operazione. Nella prima colonna sono riportati i consumi delle famiglie italiane (espressi in milioni di euro costanti 2000), nella seconda colonna i numeri indice, fatto 100 l'anno 2000 e nella terza colonna i numeri indice della contraffazione in Italia come risultato dell'applicazione della polinomiale di secondo grado con i parametri risultanti dall'analisi a livello internazionale riportati in precedenza.

In altre parole, si è ipotizzato che l'andamento della contraffazione nei Paesi OCSE sia rappresentativo del fenomeno anche all'interno dei confini nazionali.

[2] I parametri, quindi, che caratterizzano la funzione di II° grado
$Y = ax^2+bx+c$
saranno a=0,1551
b=26,455
c=0,9879

Tab. 3. Stima dell' andamento della contraffazione in Italia, Anni 2000-2010 *(2000=100)*

Anno	Consumi privati (mln € costanti)	Consumi privati (Num. Indici 2000=100)	Contraffazione (Num. Indice 2000=100)
2000	709.830,1	100,0	100,0
2001	714.699,8	100,7	103,5
2002	715.861,3	100,8	104,3
2003	722.845,5	101,8	109,7
2004	728.265,5	102,6	114,1
2005	736.628,8	103,8	121,2
2006	745.774,5	105,1	129,5
2007	753.779,5	106,2	137,3
2008	747.889,8	105,4	131,5
2009	734.083,0	103,4	119,0
2010	741.178,8	104,4	125,3

Fonte: ISTAT e nostre elaborazioni

Come si può osservare, il settore della contraffazione risulta, nel biennio 2008-2010 aver avuto una variazione del -4,76%, per cui il numero indice passa da 131,5 del 2008 a 125,3 del 2010. Tale dato è il risultato di una decisa diminuzione tra il 2008 e il 2009 pari a -9,54% ed un recupero del 5,29% tra il 2009 e il 2010.

Ne risulta che, anche se nel biennio si osserva una contrazione del commercio di prodotti contraffatti, è da segnalare un recupero nell'ultimo anno di non trascurabile entità.

Partendo dal valore medio della stima proposto per il 2008, pari a 7,107 miliardi di euro, e applicando i parametri di rivalutazione monetaria rilevati dall'ISTAT e la contrazione stimata per il biennio 2008-2010, è stato possibile stimare il valore del mercato della contraffazione al 2010 che è risultato pari a 6,9 miliardi di euro (espressi in euro 2010).

Tab. 4. Stima della contraffazione in Italia, Anni 2008 e 2010 (*in mln euro 2008 e 2010)*

Anno	Valuta	
	Euro 2008	Euro 2010
2008	7.107,0	7.270,5
2010	6.768,7	6.924,4

Fonte: stima Censis

Se si osservano, inoltre, singolarmente le variazioni percentuali delle due variabili in esame (consumi delle famiglie e contraffazione) e si effettua il rapporto, si può calcolare l'elasticità.

Essa rappresenta la sensibilità di un settore in corrispondenza di una variazione dell'altro. Nella tabella successiva si riportano le variazioni percentuali (sia annuali che del biennio 2008-2010) di entrambe le variabili con i rispettivi valori dell'elasticità.[3.]

Tab. 5. Variazioni percentuali ed elasticità della contraffazione rispetto ai consumi delle famiglie, Anni 2008-2010

Anni	var. %		Elasticità del settore Contraffazione rispetto ai consumi delle famiglie
	Consumi delle famiglie	Contraffazione	
2008-2009	-1,85	-9,54	5,2
2009-2010	0,97	5,29	5,5
2008-2010	-0,90	-4,76	5,3

Fonte: ISTAT e elaborazioni Censis

L'elasticità del settore contraffazione rispetto a variazioni dei consumi dei residenti è positiva ed oscilla, nei casi in esame, tra il 5,2 e 5,5 con una media nel biennio 2008-2010 pari a 5,3. Questo significa che a qualsiasi variazione dei consumi, il mercato della contraffazione subisce una variazione dello stesso segno ma oltre 5 volte maggiore. Ne emerge una elevatissima sensibilità; infatti, ad una riduzione dei consumi di "solo" lo 0,9% tra il 2009 e il 2010, il fatturato di prodotti contraffatti si riduce del 4,76%.

Dunque, contrariamente alla sensazione diffusa che, in corrispondenza di difficoltà economica, il consumatore tenderebbe a direzionare le proprie scelte di acquisto da beni di qualità a prezzi superiori verso beni contraffatti, di minor costo e solo apparentemente dello stesso livello dei precedenti, i risultati del presente studio fanno emergere come il commercio del falso abbia un andamento molto simile a quello assunto dall'ammontare dei consumi delle famiglie. In altre parole, a fronte di una crisi dei consumi, i beni contraffatti vedono il loro commercio ridursi, con variazioni percentuali più che proporzionali rispetto alle variazioni dei consumi.

[3] L'elasticità in economia è definita come il rapporto tra le variazioni percentuali di due variabili. In termini formali, date due variabili Y e X, l'elasticità di y rispetto ad x è data da:

$$\eta_{yx} = \frac{\%\Delta y}{\%\Delta x} = \frac{\Delta y}{\Delta x}\frac{x}{y}$$

$$\%\Delta x = \frac{x_1 - x_0}{x_0} \times 100$$

L'elasticità è dunque una misura della sensibilità di y rispetto a variazioni di x e poichè è un rapporto tra variazioni percentuali.

In conclusione, pur tenendo sempre presente che all'interno del settore della contraffazione è compresa una enorme varietà di prodotti, con diverso grado di sostituibilità rispetto al corrispondente legale; che non sempre tali acquisti avvengono con la consapevolezza del consumatore e che la attuale crisi economica incide in modo differente sulle diverse fasce sociali, si può ragionevolmente affermare che il consumatore tende a razionalizzare le proprie spese al fine di poter disporre di pochi beni ma di certa affidabilità invece di azzardare acquisti a minor prezzo ma di incerto livello qualitativo.

La sopracitata elasticità di acquisto dei prodotti contraffatti rispetto a quelli legali è appunto un termometro della fiducia che il consumatore consapevole nutre nei confronti del mercato del falso: a fronte di una riduzione della disponibilità economica di un generico consumatore di falso, la spesa per prodotti contraffatti si ridurrà di cinque volte rispetto a quella di prodotti legali.

Tuttavia, occorre precisare che tale contrazione nell'acquisto di beni contraffatti non deve essere considerata necessariamente come persistente nel tempo. Il "settore" della contraffazione, come noto, è estremamente flessibile e capace di mutare le proprie strategie di mercato in maniera più rapida rispetto qualsiasi altra attività economica. Operando attraverso strutture produttive e distributive parallele al sistema legale e, quindi, senza alcun vincolo di carattere sanitario o giuridico, i contraffattori possono rapidamente introdurre nuovi prodotti in differenti mercati obiettivo.

Non si esclude, quindi, che, a fronte dell'attuale riduzione della commercializzazione dei propri prodotti, i contraffattori possano riacquisire importanti fette di mercato nel prossimo futuro.

2. L'ANALISI SETTORIALE

Una volta stimato il valore del mercato della contraffazione si è passati ad analizzare la distribuzione del valore di tale mercato nei diversi settori. In mancanza di studi di settore aggiornati agli ultimi due anni, e per coerenza con la metodologia adottata per la stima si è scelto di considerare come base i dati sull'andamento dei consumi delle famiglie disaggregati per settore considerati come indicatore rappresentativo anche dell'andamento dei consumi "illegali".

Prima di procedere con la descrizione della metodologia utilizzata ed i risultati ottenuti, occorre precisare che i dati a disposizione sono caratterizzati, come noto, da esaustività e periodicità di rilevazione; in altre parole i consumi delle famiglie non sono stime o indagini campionarie, ma sono i dati reali relativi alla spesa dei consumatori per ciascun settore e rilevati annualmente dall'ISTAT[4].

[4] Conti economici nazionali, ISTAT - 2010

Nel paragrafo successivo si riporta una descrizione delle fonti dei dati della metodologia utilizzati per la stima della disaggregazione settoriale del commercio di prodotti contraffatti.

2.1. Le fonti dei dati e la metodologia utilizzata

Come accennato nella premessa, per la stima del fatturato della contraffazione all'interno dei confini nazionali, disaggregato per settore economico, i dati utilizzati sono stati i consumi delle famiglie disaggregati anch'essi per settore e considerati in serie storica dal 2000 al 2010. Essi permettono di evidenziare quali siano le tendenze dei consumatori negli ultimi anni. Ricordando che stimare i consumi equivale a stimare il fatturato del settore in cui si concentra il consumo delle famiglie, i passi percorsi sono stati i seguenti:

a) Identificare la corrispondenza tra i settori di cui si intende stimare l'andamento del fatturato di beni contraffatti con le attività economiche in cui sono disaggregati i consumi delle famiglie ISTAT.

Le corrispondenze settoriali sono riportate nella tabella che segue in cui nella prima colonna sono presentati i settori oggetto della stima, mentre nella seconda i settori ISTAT relativi ai consumi delle famiglie.

b) Una volta stabilite le corrispondenze, sono state calcolate le variazioni percentuali dei consumi delle famiglie ISTAT disaggregate per settore tra il 2008 e il 2010.

c) A tali tassi di variazione è stata applicata l'elasticità della commercializzazione di prodotti contraffatti rispetto all'andamento dei consumi stimata, per il biennio in esame, pari a 5,3.

d) Successivamente è stata effettuata una "normalizzazione" dei risultati ottenuti. In statistica, la normalizzazione consiste nel limitare l'escursione di un insieme di valori entro un certo intervallo predefinito.

   Nel caso in esame è stato necessario riproporzionare: risultati settoriali al fine di azzerare l'errore statistico ed ottenere risultati a livello settoriale omogenei rispetto al risultato complessivo a livello nazionale.

e) Una volta normalizzati i totali per ciascun settore, sono stati rideterminati i tassi di variazione dei singoli settori, come riportato nella tabella 7.

Tab. 6. Corrispondenza tra settori ISTAT e settori coinvolti nella contraffazione

Settori coinvolti dalla contraffazione	Settori ISTAT – Consumi delle famiglie
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	Pane e cereali, Carne, Pesce, Latte, formaggi e uova, Oli e grassi , Frutta, Vegetali incluse le patate, Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria, Generi alimentari n.a.c., Caffè, tè e cacao, Acque minerali, bevande gassate e succhi, Bevande alcoliche,
Profumi e cosmetici	Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona,
Abbigliamento e accessori	Abbigliamento, Calzature,pelletteria
Apparecchi e materiale elettrico	Apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni, Piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni,
Materiale informatico	Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni,
CD, DVD, cassette audio e video	Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, incluse le riparazioni,
Orologi e gioielli	Effetti personali
Giochi e giocattoli	Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento
Medicinali	Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutici
Pezzi di ricambio auto	Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i combustibili.

Fonte: elaborazione Censis

Non esistendo una perfetta corrispondenza sono stati presi in considerazione i settori che maggiormente rappresentativi.

Tab. 7. Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori, Anni 2008 e 2010 *(v.a e %)*

Settori	Contraffazione 2008 (mln euro 2008)	Contraffazione 2008 (mln euro 2010)	Peso % per settore (2008)	Contraffazione 2010 (mln euro 2010)	Peso % per settore (2010)	var.% 2008-2010 (euro 2010)
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	1.153,7	1.180,3	16,2	1.084,9	15,7	- 8,08
Profumi e cosmetici	114,2	116,9	1,6	108,2	1,6	- 7,40
Abbigliamento e accessori	2.608,2	2.668,2	36,7	2.488,9	35,9	- 6,72
Apparecchi e materiale elettrico	688,7	704,5	9,7	608,3	8,8	- 13,65
Materiale informatico	224,1	229,3	3,2	243,0	3,5	5,98
CD, DVD, cassette audio e video	1.646,7	1.684,6	23,2	1.785,4	25,8	5,98
Orologi e gioielli	508,5	520,2	7,2	449,0	6,5	- 13,67
Giochi e giocattoli	31,2	31,9	0,4	29,4	0,4	- 7,72
Medicinali	19,4	19,9	0,3	20,1	0,3	0,93
Pezzi di ricambio auto	112,3	114,9	1,6	107,1	1,5	- 6,76
Totale	7.107	7.271	100,0	6.924	100,0	- 4,76

Fonte: elaborazione Censis

Per quanto concerne il settore "Prodotti alimentari e bevande", si osserva vi sia stata una riduzione dei consumi di beni contraffatti pari, sul territorio nazionale, all'8,08%. Complessivamente, il peso di tale settore sul totale del fatturato del mercato del falso è passato dal 16,2% del 2008 al 15,7% nel 2010.

Il consumo di "Profumi e cosmetici" ha subito un decremento del 7,4% passando dai 117 milioni di euro (in valuta 2010) a 108 mln €. Il peso percentuale sul fatturato totale non ha subito significative variazioni.

Analogamente, anche il settore "Abbigliamento e accessori" ha subito una contrazione dell'acquisto del falso con una variazione percentuale negativa del 6,72%. Il fatturato, quindi, passa dai 2.668 milioni di euro nel 2008 (valuta 2010) a 2.489 nel 2010. Da sottolineare il valore assoluto delle vendite di tali tipologia di prodotti, che rappresentano il 35,9% del totale del mercato del falso.

Per "Apparecchi e materiale elettrico" il decremento stimato in valore assoluto è risultato pari a circa 97 milioni di euro con una variazione percentuale pari a -13,7% ed un valore di circa 608 milioni di euro.

Le vendite di prodotti contraffatti di "Materiale informatico" e "CD, DVD, cassette audio e video" hanno registrato un incremento in termini percentuale di circa il 6%. Per il primo, tale variazione corrisponde ad un incremento di vendite del falso pari a 14 mln €, con un valore complessivo al 2010 di 243 milioni di euro, mentre per il secondo l'incremento in valore assoluto è risultato pari a 100 mln €, per un valore complessivo di un miliardo e 785 milioni di euro.

Il settore "Orologi e gioielli" ha visto un decremento di circa il 13% nel biennio in esame, passando da un fatturato di 520 mln € nel 2008 (valuta 2010) a 449 mln € nel 2010.

Anche per i settori "Giochi e giocattoli" si registra una contrazione del fatturato pari l 7,7%, per un fatturato al 2010 di 29 milioni di euro.

Un incremento, seppur di lieve entità è stato stimato per il settore "Medicinali", che dai 19,9 mln € nel 2008 (euro 2010) passa ai 20,1 milioni di euro con un incremento percentuale stimato pari al 0,3%.

La commercializzazione di "Pezzi di ricambio auto" vede una riduzione del valore assoluto del fatturato pari a 7,8 milioni di euro. Con un decremento percentuale pari al -6,76% e un valore stimato al 2010 di 107 milioni di euro.

Complessivamente, lungo l'orizzonte temporale 2008-2010, si osserva come incrementi nel commercio di beni contraffatti siano stati registrati solo per "Materiale informatico", "CD, DVD, cassette audio e video" e "Medicinali". Le ragioni possono essere molteplici e differenti da settore a settore.

Ad esempio, per quanto concerne il materiale informatico, tenendo in considerazione che al suo interno ci sono tutti quei componenti necessari per l'assemblaggio di PC o singole parti di ricambio, non è da escludere che a commercializzare prodotti falsi siano intermediari dediti alla manutenzione o singoli acquirenti che per effettuare *upgrading* di elaboratori elettronici preferiscono ricorrere a componenti apparentemente di qualità ma con prezzi decisamente inferiori e provenienti da circuiti commerciali illegali.

Il settore "CD, DVD, cassette audio e video" per la maggior parte comprende supporti informatici per musica e film generalmente a scopo ricreativo. E' ragionevole pensare che in periodi di crisi si preferisca risparmiare sulla qualità senza rinunciare comunque alla visione o all'ascolto di novità discografiche o cinematografiche.

Differenti considerazioni devono essere fatte per il settore "Medicinali". Essi hanno circuiti commerciali decisamente più controllati. Tuttavia, esiste, come noto, una distribuzione di prodotti medicinali che utilizza canali differenti come lo *shopping on-line* e che supera qualsiasi controllo territoriale.

3. STIMA DELL'IMPATTO DELLA CONTRAFFAZIONE SULL'ECONOMIA ITALIANA

L'ipotesi da cui si è partiti per considerare l'impatto del mercato del falso sull'economia nazionale è quella per cui, in assenza di detto mercato, la spesa dei consumatori si manterrebbe costante, ovvero si è ipotizzato che all'acquisto di un prodotto falso corrisponderebbe l'acquisto di un originale dal prezzo identico (1/1).

In secondo luogo si è ipotizzato che l'intera filiera produttiva del prodotto contraffatto sia illegale, non considerando quei casi, impossibili da individuare, in cui parte del processo segue le vie legali.

Infine non si sono in alcun modo considerati gli effetti economici "positivi" che la presenza della contraffazione ha sul mercato in termini di posti di lavoro, importazione, ecc.

Il passo successivo è consistito nell'applicazione del modello input/output per la stima delle *performance* dell'economia nazionale, ipotizzando che le stesse spese fossero state effettuate sul mercato legale.

Tale stima è stata effettuata utilizzando uno dei metodi più comuni in questo tipo di analisi, ovvero l'analisi delle interdipendenze settoriali, o "analisi input/output" o, ancora, "modello di Leontief" (vedi Allegato 1).

Questo metodo risulta alquanto indicato per le scelte strategiche di politica economica ovvero quando si vuole conoscere l'impatto diretto della spesa in un determinato settore e per misurare i risultati degli effetti indotti sugli altri settori. Schematicamente è possibile suddividere tali effetti in:

- *effetti diretti*;
- *effetti indiretti*.

È peculiarità propria della spesa quella di consentire un ampliamento dei suoi riflessi ben oltre il ristretto ambito della sua applicazione diretta, con la conseguenza di permettere il godimento dei benefici da essa derivanti, anche ad altri settori, più o meno direttamente correlati, con quello direttamente interessato.

Gli effetti diretti della spesa sono quelli direttamente collegati a questa e che consistono in tutte le spese effettuate al fine di attivare l'intervento previsto. In generale, negli effetti diretti rientrano tutti quei risultati dell'azione intrapresa capaci di influire in maniera immediata sul sistema economico locale, innescando od accrescendo l'operatività dei diversi soggetti economici che ne costituiscono parte integrante, con positivi riflessi sull'intero contesto sociale, economico ed occupazionale.

Per effetti indiretti si intendono, invece, quelli indirettamente attivati da una spesa nel settore in esame. Sono rappresentati dalla produzione di beni e servizi utilizzati come input intermedi che servono alla realizzazione dell'intervento. Sono quantificabili attraverso la stima del moltiplicatore leonteviano che, appunto, valuta gli impatti indiretti sui livelli di attività produttiva derivanti da un incremento esogeno della domanda.

Come già accennato, l'analisi delle interdipendenze settoriali (o analisi input/output) è legata al nome dell'economista Wassily Leontief. Il modello di Leontief è uno schema di equilibrio

economico generale che appartiene alla tradizione Walras-Pareto; tuttavia, diversamente dalle costruzioni concettuali dell'equilibrio economico generale, l'analisi input/output (nel seguito I/O) è stata elaborata per dar luogo ad applicazioni empiriche: per provvedere, cioè, alla misura delle relazioni che intercorrono tra i settori di un sistema economico.

La scelta dell'utilizzo di uno strumento complesso ed articolato, qual è il modello leonteviano, per gli scopi dell'analisi è dipeso dal fatto che:

- L'analisi I/O consente una buona attendibilità dei risultati non solo in termini di effetti diretti, i cui risultati possono essere facilmente desunti dalle grandezze estratte dai singoli bilanci, ma anche in relazione agli effetti moltiplicativi indotti dall'incremento di domanda ipotizzato;
- L'analisi delle interdipendenze settoriali è uno strumento dalla grande ricchezza interpretativa ed espositiva in relazione alle variabili economiche di output ed alla loro disaggregazione settoriale.

Per quanto concerne l'utilizzo dello strumento di analisi appena esposto, è stato realizzato un modello di simulazione *ad hoc* in grado di fornire indicazioni di carattere quantitativo in merito all'attivazione dei settori correlati a quello di cui si simula un incremento di domanda. In altre parole, ad una variazione della richiesta di beni e servizi delle aziende in esame da parte della collettività, corrisponderà un aumento del valore aggiunto e della produzione con conseguente incremento dell'occupazione del settore stesso (impatto diretto), e un aumento delle medesime grandezze economiche e occupazionali delle attività economiche a monte e a valle del settore di cui si è supposto l'incremento di domanda (impatto indiretto).

Nella sezione successiva si riportano i risultati emersi dalle simulazioni effettuate, ipotizzando che la spesa effettuata consapevolmente o inconsapevolmente dai consumatori per prodotti contraffatti fosse fatta nel mercato legale.

3.1. Metodologia utilizzata e risultati dell'analisi

Prima di procedere con la descrizione dei risultati desunti dalle simulazioni, occorre precisare, che, come detto in precedenza, si è considerata la struttura produttiva, distributiva e commerciale, e le relazioni, in termini di flussi economici (acquisti e vendite di materie prime, semilavorati e servizi), esistenti tra i settori che compongono l'economia nazionale). In altre parole, l'intera produzione nazionale è composta dalla sommatoria dell'output finale di ciascun settore, il quale, per la creazione di ricchezza si avvale delle produzioni di altri comparti dell'economia.

Inoltre, l'ipotesi di base secondo la quale si suppone che, in assenza di mercati paralleli, la spesa che i consumatori dedicano a tali tipologie di prodotti non subisca riduzioni, se non nel numero di articoli, ma non in termini di flussi monetari, rappresenta uno scenario comportamentale assolutamente cautelativo. In altre parole, nelle successive simulazioni, si ipotizza che i consumatori spendano il medesimo importo, ma non che acquistino lo stesso numero di

articoli. In questo secondo caso la cifra in termini monetari sarebbe decisamente più alta, ma allo scopo di non sovrastimare il fenomeno, si è preferito procedere ipotizzando che la sola somma spesa nei mercati paralleli sia, in assenza di questi ultimi, rivolta verso i circuiti commerciali legali.

Tenendo conto delle ipotesi di partenza e applicando il metodo sovra esposto, a livello nazionale si ottengono i seguenti risultati: se fossero stati venduti prodotti ufficiali e non contraffatti si sarebbero avuti 13,7 miliardi di valore di produzione aggiuntiva, con conseguenti circa 5,5 miliardi di valore aggiunto (corrispondente allo 0,35% dell'intero PIL italiano); tale produzione avrebbe generato acquisti di materie prime, semilavorati e/o servizi dall'estero per un valore delle importazioni pari a 4,2 mld di euro; la produzione complessiva di beni, che la contraffazione sottrae ai canali ufficiali, avrebbe assorbito circa 110.000 unità di lavoro pari a circa lo 0,41% dell'occupazione complessiva nazionale (da tenere in considerazione che tale valore è calcolato in base alla produttività media per occupato di ciascun settore, calcolato a livello nazionale e riferito ad un impiego *full time*. In altre parole, se la tipologia di impiego fosse parziale, il numero di individui occupati sarebbe maggiore).

I numeri appena esposti e riportati nella tabella 8 sembrano descrivere un settore economico parallelo a quelli leciti.

Tab. 8. Stima dell'impatto generato della contraffazione sull'economia nazionale, Anno 2010

Voci	2010
Fatturato del mercato del falso *(mln di euro)*	6.924,4
Impatto sulla produzione *(mln di euro)*	13.682,7
Impatto sul valore aggiunto *(mln di euro)*	5.449,1
Produzione generata per ogni € di investimento (Moltiplicatore)	1,976
Valore aggiunto generato per ogni di investimento *(Coeff. impatto diretto)*	0,787
Importazioni attivate *(mln di euro)*	4.249,3
Importazioni attivate per ogni di investimento	0,614
Impatto sull'occupazione *(unità di lavoro)*	109.346
Domanda per ogni unità di lavoro generata *(mgldi euro)*	63.325,6
Unità di lavoro generate per ogni milione di investimento	16

Fonte: stima Censis

Nella tabella che segue si riporta la stima dell' impatto suddiviso tra impatto diretto, ovvero nelle attività economiche direttamente coinvolte nel fenomeno della contraffazione; e indiretto, ovvero nel settori "a monte" e "a valle" di quelli coinvolti nello studio.

Tab. 9. Stima dell'impatto diretto e indiretto della contraffazione sull'economia nazionale, Anno 2010 *(v.a. e val. % in mln. di euro)*

Impatto	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
		v.a.		
Diretto	6.924,4	9.182,8	3.081,6	61.757
Indiretto	-	4.499,9	2.367,5	47.589
		Val. %		
Diretto	100,0	67,1	56,6	56,5
Indiretto	-	32,9	43,4	43,5

Fonte: stima Censis

Come si può osservare, mentre per la produzione, oltre il 67% è interna agli stessi settori, il valore aggiunto e l'occupazione assumono pesi percentuali che si assestano su valori tra il 56% e il 57%. Come noto, è decisamente erroneo e fuorviante il limitare le conseguenze di tali fenomeni al solo settore coinvolto in maniera diretta. I sistemi produttivi di una economia avanzata sono caratterizzati da legami e interrelazioni economiche in grado di provocare ricadute su porzioni del tessuto imprenditoriale decisamente più ampie.

Di seguito si riporta una tabella riepilogativa dei medesimi indicatori di impatto, distinti per ciascun settore.

Le tabelle in allegato, invece, riportano i risultati delle medesime simulazioni, ma con evidenziato il dettaglio settoriale a monte e a valle di ciascuno di essi.

Tab. 10. Stima dell'impatto della contraffazione sulle principali variabili economiche dei singoli settori – Anno 2010

Voci	Alimentari e bevande	Profumi e cosmetici	Abbigliamento e accessori	Apparecchi e mat. Elettrico	Mat. Informatico	Audiovisivi, CD, DVD	Orologi e gioielli	Giochi, giocattoli	Medicinali	Ricambi auto	Totale
Domanda perduta *(mln di euro)*	1.084,9	108,2	2.488,9	608,3	243,0	1.785,4	449,0	29,4	20,1	107,1	6.924,4
Impatto sulla produzione *mln di euro)*	2.472,1	190,9	5.072,3	1,174,3	33,1	3.446,5	694,6	58,8	35,4	206,8	13.682,7
Impatto sul valore aggiunto (mln. di euro)	1.012,6	74,2	2.026,3	460,0	84,5	1.350,2	323,8	22,8	13,8	81,0	5.449,1
Produzione energetica per ogni € di domanda perduta *(Moltiplicatore)*	2,279	1,764	2,038	1,930	1,363	1,930	1.547	2,000	1,764	1,930	1,976
V.A. generato per ogni € di domanda perduta *(Coeff impatto diretto)*	0,933	0,686	0,814	0,756	0,348	0,756	0,721	0,776	0,686	0,756	0,787
Importazioni attivate *(mln di Euro)*	298,4	97,0	1.145,4	384,8	676,7	1.129,3	414,2	17,7	18,0	67,8	4.249,3
Importazioni attivate per ogni Euro di domanda perduta	0,275	0,896	0,460	0,633	2,785	0,633	0,922	0,602	0,896	0,633	0,614
Impatto sull'occupazione *(unità di lavoro generate)*	23.530	1.008	41.552	8.505	1.999	24.963	5.704	399	187	1.498	109.346
Domanda per ogni unità di lavoro generata *(mgl di Euro)*	46.108,3	107.343,0	59.898,0	71.522,3	121.547,3	71.522,3	78.714,5	73.751,2	107.343,0	71.522,3	63.325,6
Unità di lavoro generate per ogni milione di Euro di domanda perduta	22	9	17	14	8	14	13	14	9	14	16

Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat – tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

SEZIONE II - L'IMPATTO FISCALE

PREMESSA

Tra gli effetti negativi rilevanti che l'attività di contraffazione genera, particolare importanza assume il "danno erariale", inteso come minore gettito per le casse dello Stato derivante dal mancato versamento delle imposte dovute sui redditi generati e comunque coinvolti nel fenomeno; il danno generato assume connotati di danno economico e sociale per l'intera collettività[5].

L'obiettivo di questa parte del lavoro è appunto la stima del mancato gettito per imposte che il fenomeno della contraffazione genera in Italia e la determinazione dell'impatto che questo ha sul Bilancio dello Stato.

In generale per qualsiasi tipologia di attività sia essa legale o illegale, la stima del gettito erariale che essa è in grado di attivare richiede l'identificazione della categoria di reddito cui appartiene, la determinazione di una base imponibile e la susseguente applicazione dell'imposta afferente.

Le attività di contraffazione pur nelle diverse forme praticate, possono essere ricondotte ad una categoria di reddito così come previsto da nostro ordinamento tributario. A tale stregua interviene infatti il T.U delle imposte dirette e il DPR dell'IVA oltre alla copiosa giurisprudenza in materia che, in più occasioni ha affermato in sintesi che "i redditi comunque prodotti pur derivanti da attività illegali o illecite, possono essere ricondotti e classificati in base alle categorie ricomprese nel T.U"[6].

Alla pari di una qualsiasi altra attività, la contraffazione sarà dunque interessata da una parte dalle imposte dirette riguardo agli utili percepiti, ai redditi da lavoro dipendente erogati e ad altri redditi di impresa e dall'altra all'imposta sul valore aggiunto sugli scambi effettuati.

---

[5] Il danno erariale induce degli effetti economici negativi in termini di Pil, produzione attivata e occupazione, secondo un effetto moltiplicatore di lungo periodo per l'intera economia

[6] In deroga all'articolo 3 della legge 27 luglio 2000, n. 212, la disposizione di cui al comma 4 dell'articolo 14 della legge 24 dicembre 1993, n. 537, si interpreta nel senso che i proventi illeciti ivi indicati, qualora non siano classificabili nelle categorie di reddito di cui all'articolo 6, comma 1, del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, sono comunque considerati come redditi diversi".
"Nelle categorie di reddito di cui all'art. 6, comma 1, del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917, devono intendersi ricompresi, se in esse classificabili, i proventi derivanti da fatti, atti o attività qualificabili come illecito civile, penale o amministrativo se non già sottoposti a sequestro o confisca penale. I relativi redditi sono determinati secondo le disposizioni riguardanti ciascuna categoria sono assoggettabili anche ad Iva, in forza del principio stabilito dall'art. 14, comma 4 della L. 24 dicembre 1993, n. 537, i proventi derivanti da attività illecita…l'affermazione di principio secondo la quale i proventi provenienti da attività illecita non sarebbero assoggettabili ad imposta è manifestamente errata. Essa contrasta con il preciso disposto dell'art. 14, comma 4, della L. 24 dicembre 1993, n. 537, secondo il quale "i proventi derivanti da fatti, atti o attività qualificabili come illecito civile, penale o amministrativo", devono intendersi ricompresi nelle categorie di reddito di cui all'art. 6 del Tuir. Anche se la norma è riferita alla disciplina delle imposte sul reddito, è inequivocabilmente una norma di principio, in forza della quale non si può eccepire la esenzione tributaria per i proventi derivanti da attività illecite".e la Corte di Cassazione da ultimo ne ha fermamente dichiarato l'estensione ai fini delle imposte indirette :Alla luce, dunque, dell'insegnamento costante della Suprema corte (vedi anche le sentenze 16504/2006, 21746/2005 e 13335/2003), l'articolo 14 citato rappresenta una norma di principio generale del nostro ordinamento, un criterio ermeneutico sistematico, valido sia ai fini delle imposte dirette che ai fini Iva.

In questa sede la stima verrà effettuata separatamente per:
le imposte dirette:

a) IRES su redditi di impresa
IRE su redditi da lavoro dipendente
IRAP[7]

b) *le imposte indirette:*
IVA sugli scambi.

Vengono trascurate le imposte indirette minori e le addizionali regionali e comunali.

Dal punto di vista economico il fenomeno richiede alcune precisazioni che riguardano sia il lato dell'offerta sia quello della domanda.

Dal lato dell'offerta, l'attività di contraffazione in alcuni casi coinvolge tutte le fasi della filiera produttiva a monte e a valle del ciclo produttivo, in altri, solo la fase di rifinitura e commercializzazione dei prodotti; inoltre il fatturato delle imprese svolgenti contraffazione si realizza alcune volte direttamente in Italia, in altri casi - vedi settore alimentare - si manifesta prevalentemente all'estero generando comunque un danno per le imprese italiane esportatrici. Non disponendo di informazioni e dati ufficiali dettagliati idonei a farci conoscere le fasi interessate per tipologia di prodotto contraffatto, in questa sede si assume che l'attività di contraffazione propriamente intesa coinvolga "tutti gli anelli della filiera produttiva a monte e a valle del ciclo produttivo". Assumendo tale ipotesi le imprese svolgenti contraffazione erodono profitti e ricavi alle imprese svolgenti attività legale nel rapporto di almeno 1 a 1[8].

Dal lato della domanda, la propensione all'acquisto da parte del consumatore di un prodotto contraffatto può assumere diverse forme, in relazione alle scelte soggettive, alle sue capacità di spesa, alle sue motivazioni[9].

Ai fini della stima viene qui ipotizzato un saggio marginale di sostituzione tra il bene legalmente venduto e consumato e il prodotto contraffatto pari a 1[10].

Tale ipotesi, sulla base delle informazioni a disposizione è necessaria e coerente rispetto a un approccio metodologico che tiene invece conto del comportamento di acquisto e delle scelte del consumatore e che per questo potrebbe inficiare la stima nel suo complesso o comunque farla risultare soggettiva.

---

7 Pur non essendo propriamente un'imposta diretta, per la base imponibile e per la modalità di calcolo viene ricondotta in tale categoria

8 Dovendo stimare in questo ambito il gettito erariale non versato - pur tenendo conto del diverso prezzo dei prodotti contraffatti rispetto a quelli legalmente venduti - si può ritenere che la riduzione dei profitti per le imprese legali determini per lo Stato una riduzione di gettito esattamente pari almeno al valore dell'imposta applicata ai profitti fiscali erosi dal fenomeno della contraffazione

9 Trattamento quale beni inferiori, capacità di acquisto, reddito disponibile

10 Essendo il dato di partenza rappresentato dalla spesa finale, si ipotizza in questa sede che l'acquisto di un prodotto contraffatto sostituisce alla pari un prodotto non contraffatto e legale.

1. LA METODOLOGIA UTILIZZATA

La stima del mancato gettito erariale che le attività della contraffazione generalmente intese generano per il bilancio dello Stato, richiede l'esplicitazione delle ipotesi di base in parte già enunciate e l'identificazione delle componenti essenziali (variabili) che ne descrivono il contenuto.

Il modello qui descritto consente di isolare le componenti e le variabili che rappresentano determinanti del prezzo, che costituisce in questo ambito il valore dal quale l'analisi viene condotta[11] .

Dal lato dell'offerta, la contraffazione dei prodotti può intervenire infatti in maniera trasversale in tutte o in alcune delle fasi della filiera produttiva a partire dalla produzione fino alla commercializzazione del prodotto finale. Le attività di produzione e commercializzazione, a loro volta, possono essere esercitate in tutto o in parte da imprese localizzate in Italia.

I dati a disposizione non ci permettono di stabilire in maniera oggettiva per quali prodotti e a partire da quale fase del ciclo produttivo un prodotto è da intendersi contraffatto o diviene tale e se questo a sua volta è il risultato di un'attività totalmente o parzialmente esercitata da imprese localizzate in Italia. Spesso la vendita di un prodotto contraffatto all'interno del mercato legale, e dunque il piazzamento dello stesso nella sola fase della commercializzazione al dettaglio, addirittura ne impedisce la sua identificazione come tale. Ai fini della stima, in questa sede verrà ipotizzato che la merce destinata al mercato Italiano - sia esso totalmente e/o parzialmente contraffatto - venga prodotta esclusivamente da imprese localizzate in Italia e risulti tale (contraffatta) dalla prima fase del ciclo (produzione), fino a quella finale (commercio al dettaglio)[12]. Tale approccio riteniamo sia corretto *in primis* in quanto è verosimile assumere che gli operatori di merce contraffatta adottino tecniche e strategie tese a vendere un prodotto che debba essere tale - contraffatto - e idoneo a servire un mercato che consapevolmente o inconsapevolmente è in grado di assorbirne l'offerta e in secondo luogo - ai fini della stima del mancato gettito - in quanto la "domanda perduta" sia essa derivante da un prodotto interamente prodotto e commercializzato in Italia o in tutto o in parte importato da un altro Paese determina comunque un danno per le imprese Italiane per un valore almeno pari al gettito potenziale riferibile alla stessa domanda soddisfatta da imprese localizzate in Italia[13].

---

[11] All'interno del modello I/O sono esplicitate le componenti della domanda per comparto e la quota di produzione attivata dai comparti coinvolti, c.d produzione attivata.

[12] A partire dal concetto di "domanda perduta", dovendo stimare il conseguente impatto che tale aggregato genera sull'economia Italiana in ambito economico e fiscale, l' assunto non crea distorsioni nella stima. Nel modello I/O e nel conseguente modello fiscale applicato, viene a tale scopo e in maniera del tutto prudenziale, tralasciata la voce importazioni attivate, - che comunque genera una domanda perduta di pari importo per le imprese italiane-e che permette di concentrare l'attenzione solo sugli aggregati (domanda diretta e attivata) e ai relativi effetti che essi rappresentano per lo Stato Italiano secondo un concetto più vicino al PIL che non al PNL.

[13] L'effetto sostituzione prodotto contraffatto e non contraffatto dal lato della domanda posto pari a 1 permette di concludere altresì che l'effetto sostituzione tra prodotto importato e prodotto interno se riferito al sistema economico italiano genera lo stesso effetto negativo per le imprese italiane nel rapporto pari almeno a 1).

Coerentemente con quanto sopra, dal lato della domanda, nel modello si ipotizza un saggio marginale di sostituzione del prodotto contraffatto rispetto a quello non contraffatto pari a uno.

Questo aspetto genera un risvolto sia in ambito economico (lato offerta e domanda) sia in ambito tributario (gettito erariale).

Riguardo al primo aspetto il prodotto contraffatto sottrae ricavi al mercato dei prodotti non contraffatti: in questo senso erode il fatturato delle aziende che producono e/o vendono i medesimi prodotti non contraffatti nel rapporto di 1 a 1; di conseguenza, a parità di condizioni erode i margini di profitto delle aziende di prodotti non contraffatti almeno nella misura pari all'incidenza dei profitti sul fatturato.

Il livello di erosione dei profitti per le imprese che producono prodotti non contraffatti costituisce il limite minimo, in quanto essendo diversa la struttura dei costi (si pensi alla mancanza di costi ricerca e sviluppo) nel lungo periodo i profitti delle imprese si riducono in maniera più che proporzionale rispetto alla riduzione del loro fatturato[14] .

Il mancato introito per lo Stato risulta almeno pari alle entrate generate dalle imprese che svolgono attività nello stesso comparto, in maniera legale e/o in condizione di normalità (vedi avanti studi di settore) e producono merce non contraffatta. In questo caso il mancato gettito costituisce un limite massimo, rappresentando cioè l'ammontare che lo Stato avrebbe incassato se l'offerta fosse stata assorbita da una domanda di merce non contraffatta. Il valore del gettito può variare a seconda che tutto o parte del ciclo della produzione sia svolto in maniera illegale (dato non disponibile).

Il modello, utile al fine della spiegazione delle variabili che entrano in gioco si basa dunque semplicemente sul prezzo e sulle componenti che lo riguardano, trascurando l'analisi della domanda del consumatore.

Tale approccio consente di trascurare l'analisi delle utilità marginali e dunque gli aspetti soggettivi del consumatore che lo portano al consumo di un prodotto contraffatto e ci permette di focalizzare l'attenzione sulla variabile prezzo.

Il prezzo unitario incorpora in sé le componenti di costo sia di natura economica sia di natura fiscale che per l'azienda costituiscono comunque un costo e dunque sono variabili endogene e determinanti del prezzo[15] .

Un'impresa che svolge attività in maniera legale e non di contraffazione, ai fini della produzione, combina i fattori produttivi in maniera ottimale e poi determina il prezzo di vendita considerando i costi dei fattori già comprensivi del carico fiscale - si pensi all'indeducibilità di alcuni costi – spese personale, autovetture altri.

[14] Le imprese nel lungo periodo per mantenere quote di mercato devono aumentare i costi e di conseguenza i profitti a parità di fatturato diminuiscono in maniera più che proporzionale.

[15] (Vedi esplicitazione del modello in Allegato).

Per tale motivo, immaginando lo svolgimento delle fasi di produzione e commercializzazione in maniera totalmente o parzialmente (di attività di impresa) illegale e dunque tese alla produzione di un prodotto contraffatto, assumendo le ipotesi di base del modello, la componente fiscale tende sempre più ad annullarsi e perciò il prezzo, a parità di condizioni e di prodotto, risulta essere notevolmente inferiore rispetto all'omologo prodotto non contraffatto generato in condizioni di normalità economica in un mercato legale.

A parità di condizioni, quindi, il prezzo del prodotto contraffatto differisce da quello non contraffatto quanto meno per la percentuale di IVA sulle vendite non applicata sul valore aggiunto oltre, ovviamente, alle differenze dei costi sostenuti dalle imprese a causa del mancato pagamento delle imposte dirette - (sull'utile netto oltre ai costi indeducibili, sui redditi da lavoro dipendente e assimilato e altri).

Le ipotesi di base sopra descritte permettono infine di fare alcune riflessioni di carattere fiscale.

Dal punto di vista macroeconomico, l'assenza delle componenti fiscali relative ai costi fissi e variabili aziendali[16] (sommate tra di loro esse rappresentano l'imposizione fiscale diretta generata per unità di prodotto), che corrispondono all'assenza totale di gettito per imposte dirette da una parte, e la mancanza di carico per imposte indirette (IVA) dall'altra, influenzano il mercato e il gettito generato almeno sotto un triplice profilo:

1) *mancato gettito di tipo diretto di breve periodo*: sotto questo aspetto la riduzione è duplice in quanto da una parte si ha una minore entrata di imposte dirette a causa della mancata imposizione sul reddito di impresa (per le imprese che producono prodotti contraffatti) e sul reddito da lavoro dipendente e assimilato (impiego di lavoratori a nero) che ne costituisce parte integrante e dall'altra sull'IVA;

2) *mancato gettito di tipo indiretto di medio periodo*: l'effetto sostituzione del prodotto e l'effetto prezzo che costituiscono parte integrante della rendita del consumatore portano, almeno nel medio periodo, alla riduzione del prezzo dei prodotti non contraffatti erodendo i profitti e dunque l'imposizione fiscale sui redditi legalmente generati (effetto sostituzione dei prodotti);

3) *mancato gettito di tipo diretto e indiretto di lungo periodo*: i due aspetti sopra citati intervengono in maniera congiunta con un effetto ciclico di lungo periodo determinando la necessità di continui aggiustamenti del mercato dal lato dell'offerta e della domanda generando costi per le imprese che vengono trasferiti ai consumatori direttamente coinvolti nella fase del consumo, oltre che per l'intera collettività.

[16] (Vedi esplicitazione del modello in Allegato).

2. LA DETERMINAZIONE DELLA BASE IMPONIBILE E DELL'IMPOSTA PER SINGOLE CATEGORIA DI REDDITI

2.1. Reddito di impresa

La stima delle imposte sul reddito di impresa - IRES - è stato effettuata a partire dalla determinazione del reddito di impresa e della conseguente base imponibile su cui calcolare l'imposta.

In primo luogo si è partiti dal dato relativo alla domanda diretta e indotta così come calcolata attraverso il modello Input/Output (I/O).

Il modello permette infatti di identificare due componenti essenziali ai fini della determinazione:

1) Domanda diretta.

2) Domanda indotta.

Ogni macrosettore di interesse di cui alla matrice I/O è stato scomposto nell'insieme dei sub comparti di cui è costituito. Sono stati dunque identificati, mediante l'utilizzo dei dati provenienti dai conti economici delle imprese, la sezione, sottosezione, divisione, gruppo classe e categoria di appartenenza per ogni anello della filiera, dalla produzione alla commercializzazione. In particolare sono state prese a riferimento, per ogni comparto, le classificazioni - divisioni sezioni e sottosezioni - della attività concernenti le fasi della :

1) Produzione.

2) Commercio all'ingrosso.

3) Commercio al dettaglio (compreso il lavoro ambulante).

4) Intermediazione.

Questa analisi ha permesso di identificare all'interno di ogni macrosettore gli operatori - in termini di codici Ateco - ognuno dei quali con un livello di fatturato, valore aggiunto, redditività, economicità.

Tav. 1. Dati utilizzati per la determinazione della base imponibile

Denominazione	Fonte	Variabili di interesse
Matrice I/O	Tavola intersettoriale dell'Economia Italiana, anno 2000	Domanda diretta, Domanda indotta, Importazioni attivate, ULA
Conti economici delle imprese Struttura e dimensione delle imprese	ISTAT, 25 marzo 2010 ISTAT giungo 2011	Fatturato, costi per categoria, attività, addetti, forma giuridica, Valore aggiunto indicatori caratteristici,
Dichiarazione dei redditi IRES e/o modello unico	Agenzia Entrate,2010	Ammontare ricavi, costi, caratteristiche contribuenti, reddito d'impresa in continuità di esercizio, perdita d'impresa Base imponibile imposte
Dichiarazione IVA e/o modello Unico	Agenzia Entrate,2010	Aliquota media su cessioni, aliquota media su acquisti, Valore aggiunto fiscale, *Valore aggiunto fiscale/Acquisti e importazioni,*
Modelli Studi di settore	Agenzia Entrate,2010	Soggetti società e persone fisiche Congrui e non congrui agli studi di settore, ammontare ricavi , reddito/ricavi, imponibile e imposta per studio di settore approvato; indicatore di redditività fiscale

Fonte: elaborazione Censis

Una volta identificati i comparti interessati dal settore individuato, sulla base dei Conti Economici delle Imprese sono stati estrapolati i dati concernenti i valori assoluti e i rapporti caratteristici delle imprese . Tali valori hanno permesso la determinazione del peso che ogni singola fase - attività - del processo, rappresenta nell'ambito del ciclo produttivo. L'aspetto risulta di notevole ausilio sia per la stima del contributo che ogni singola fase assume nell'ambito della generazione del reddito finale, sia quale ponderazione ai fini del carico fiscale derivante dai dati degli studi di settore, sia ai fini della successiva determinazione dell'imponibile IVA (vedi infra).

Identificati tutti gli operatori del macrosettore di interesse si è passati all'utilizzo dei dati relativi alle dichiarazioni dei redditi e in particolare IRES che hanno fornito indicazioni sugli ammontari, i valori assoluti e i valori medi del reddito dichiarato, del fatturato, dell'imponibile per forma giuridica e attività.

Infine si è passati all'utilizzo dei dati sugli Studi di settore che riteniamo costituiscano, per quello che qui interessa, un ausilio determinante per la determinazione del reddito e del gettito fiscale.

La scelta di utilizzare gli studi di settore ai fini della stima è dipesa da due motivazioni.

La prima è legata al fatto che gli studi di settore essendo agganciati ai singoli codici Ateco, rispetto alle dichiarazioni dei redditi che forniscono delle informazioni solo a livello aggregato, consentono un'analisi più dettagliata rispetto alle singole fasi dell'attività.

Inoltre, dovendo stimare il reddito fiscale e le imposte afferenti riguardo alle attività della contraffazione ci è parso ragionevole utilizzare gli studi di settore in quanto gli stessi permettono di conoscere non solo i dati relativi al reddito, ma soprattutto indicazioni relativamente al comportamento delle imprese rispetto agli indicatori di congruità, coerenza e normalità economica. In altre parole, i dati sugli studi forniscono informazioni utili riguardo a come dovrebbe essere un impresa standard di un determinato settore per stare sul mercato in condizioni normali e non marginali"[17].

La scelta riteniamo essere perfettamente coerente con le ipotesi poste a base del modello adottato, che ricordiamo essere teso a identificare il gettito mancante generato dal mercato dei comparti svolgenti attività illegale (contraffazione) rispetto a quelli legali e presenti sul mercato sulla base delle ipotesi relative al saggio marginale di sostituzione e sulla totalità dell'esercizio relativo alla filiera. Non si vuole affermare che un'impresa che risulti congrua e coerente con gli studi di settore svolga sicuramente attività legale, ma nell'ambito delle attività svolte legalmente per quel particolare comparto la coerenza e la congruità allo studio approvato, risulta essere un indicatore di efficienza ed economicità e soprattutto di svolgimento dell'attività in condizioni di normalità[18].

Identificato lo studio di settore di riferimento, per ogni codice Ateco della filiera, sono stati applicati due indicatori:

1) Reddito fiscale /Fatturato.

2) Reddito fiscale /Valore Aggiunto.

che costituiscono i principali indicatori nell'ambito del calcolo del carico fiscale[19].

---

[17] Gli studi di settore permettono attraverso delle tecniche statistiche di calcolare indicatori di congruità e di coerenza. I primi attengono agli aspetti contabili e perciò sono legati ai dati sui costi e fatturato; i secondi riguardano l'insieme delle informazioni concernenti lo svolgimento dell'attività (specializzazione, modalità di lavoro, caratteristiche tecniche e altro; il concetto di normalità economica qui utilizzato è un po'differente da quello utilizzato nell'ambito degli studi di settore ed è inteso al sol fine di contraddistinguere quelle imprese che hanno svolto attività nei vari comparti assicurandosi un fatturato in linea con il settore di riferimento).

[18] Vedi rapporto Censis Ares-AICO anno 2009.

[19] Il rapporto costituisce un cruciale indicatore di redditività fiscale per le imprese in Principali evidenze registrate per gli studi di settore nei periodi di imposta dal 1998 al 2005 Documenti di lavoro ufficio studi Agenzia delle Entrate Ministero Economia e Finanze 2008/1.

Una volta calcolata la base imponibile, è stata applicata l'aliquota marginale media d'imposta IRES per le società di capitali ed enti commerciali che è risultata all'incirca per tutti i settori pari al 27,5%.

Allo stesso modo, a partire dal reddito fiscale come sopra definito ai fini delle imposte dirette, per la determinazione dell'IRAP si è tenuto conto dell'indicatore, - anch'esso derivante dai dati sugli studi di settore: Base imponibile IRAP /base imponibile IRES per comparto.

Determinata la base imponibile è stata applicata l'aliquota media del comparto, che è risultata mediamente del 4,25% circa e di conseguenza calcolata la relativa imposta.

2.2. Reddito da lavoro dipendente

Oltre al gettito IRES calcolato sul reddito di impresa si è determinato il gettito relativo all'IRE sui redditi da lavoro dipendente dei settori.

Come abbiamo già detto il gettito riguarda sia l'insieme delle ritenute non versate dal datore di lavoro in qualità di sostituto di imposta, sia la quota di Irap non versata dal datore sugli emolumenti erogati, in quanto tale reddito costituisce costo indeducibile per l'impresa ai fini della stessa imposta. Mentre tale seconda componente è incorporata già nel calcolo dell'IRAP di cui al paragrafo precedente, in questa parte viene spiegata la metodologia necessaria per la determinazione del gettito IRE.

Si riportano di seguito le principali fonti di dati utilizzate ai fini della stima e le variabili di interesse selezionate:

Tav. 2. Dati utilizzati per la determinazione del gettito IRE

Denominazione	Fonte	Variabili
Matrice I/O	Matrice intersettoriale dell'economia anno 2000	ULA direttamente e indirettamente attivate per settore
Conti economici nazionali	ISTAT periodo anni 1997–2010: pubblicazione del 15 aprile 2011	Unità di lavoro totali, dipendenti indipendenti per settore; redditi da lavoro dipendente, retribuzioni lorde, contributi sociali a carico dei datori di lavoro, accantonamenti al Tfr per comparto,
Dichiarazione dei redditi periodo di imposta 2009	Agenzia delle entrate – statistiche fiscali periodo di imposta 2009	Categoria di redditi, imposta lorda, oneri deducibili, oneri detraibili, imposta netta, aliquota media, imposta totale per categoria di reddito
Dati INPS	Inps – Aliquote contributi obbligatori per settore anno 2009 -2010	Aliquote medie per settore a carico lavoratore e datore di lavoro; quota SSn; indennità

Fonte: elaborazione Censis

A partire dalla stima delle unità lavorative direttamente e indirettamente attivate dal comparto interessato e dagli altri settori interessati alla domanda, si sono determinati i seguenti aggregati:

- Retribuzione lorda media per ULA per comparto.
- Reddito da lavoro dipendente medio per ULA e per comparto.
- Carico degli oneri sociali a carico dell'impresa.
- Carico degli oneri sociali a carico del lavoratore.
- Imponibile fiscale.
- Imposta dovuta applicando l'aliquota media per scaglione di reddito tenuto conto delle deduzioni e delle detrazioni per oneri, delle c.d. *no tax area e family area*.

2.3. L'Iva

La stima del gettito potenziale di IVA viene effettuata a partire dai dati derivanti dalla matrice I/O . In particolare la valutazione del gettito avviene su due basi diverse.

1) Spesa finale del comparto.

2) Domanda finale attivata nei settori interessati dalla spesa.

Il calcolo del gettito IVA sul primo aggregato consente di definire l'IVA dovuta e non versata riguardo alla sola fase di spesa.

Il calcolo del gettito effettuato sul secondo aggregato consente di definire l'insieme del gettito che quel comparto genera in tutte le fasi del ciclo produttivo a monte e a valle della produzione.

Per effettuare la stima si sono presi in considerazione i dati del Ministero dell'Economia e delle Finanze (Agenzia delle entrate) riguardo alle dichiarazioni unificate IVA per il periodo di imposta 2009 contenenti tra gli altri i seguenti aggregati:

Caratteristiche dei contribuenti; Principali grandezze IVA: Volume d'affari; Principali grandezze IVA; Totale acquisti ed importazioni; Valore aggiunto fiscale; Base imponibile; IVA di competenza del periodo d'imposta; Imposta dovuta Imposta a credito; Totale IVA dovuta; Totale IVA a credito; Totale rimborsi richiesti; Credito da utilizzare in compensazione e nell'anno successivo; Totale versamenti effettuati; Operazioni imponibili: Operazioni imponibili per aliquota; Totale operazioni imponibili; Totale verso consumatori finali; Totale verso titolari di partita IVA.

Ai fini del calcolo si è tenuto conto dell'aliquota media sulle cessioni per il comparto interessato.

3. I RISULTATI

Si riportano qui di seguito i risultati delle analisi sulla base della metodologia adottata. Gli stessi vengono riportati separatamente per tipologia di reddito, categoria di imposta, per comparto interessato e a seconda se si riferiscono alla domanda diretta o indotta. Il gettito potenziale è da considerare come "mancato gettito" per le casse dello Stato. Inoltre la determinazione dello stesso si riferisce all'anno 2010 secondo un concetto di competenza.

3.1. Gettito per imposte dirette

La tabella successiva riporta separatamente per ciascun comparto interessato dalla contraffazione il gettito generato.

Il totale del gettito mancato generato dal fenomeno della contraffazione in Italia sulle imposte dirette ammonta a 1. 476 milioni di euro circa.

Il mancato gettito risulta per 632 milioni di euro dovuto all'IRES e per 324 milioni circa di IRAP non versata su redditi di Impresa a cui va aggiunta l'IRE su redditi da lavoro non versati dai datori di lavoro sia per conto proprio che per conto dei lavoratori, per un ammontare pari a 522 milioni di euro circa.

Tab. 1. Mancato gettito per imposte dirette generato dal fenomeno della contraffazione in Italia per comparto e per voce di spesa - Anno 2010 - *(valori in mln di euro)*

Categorie si spesa	Totale IRES da reddito di impresa su domanda finale	Totale IRES da reddito di impresa su produzione attivata	Totale IRES	Totale IRE su redditi da lavoro dipendente domanda diretta e attivata (calcolo per ULA)[20]	Totale IRAP da reddito di impresa su domanda finale	Totale IRAP da reddito di impresa per produzione attivata	Irap	Totale Imposte dirette
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	30,541	75,51	106,05	73,02	14,57	33,78	48,34	227,41
Abbigliamento e accessori	95,158	179,86	275,02	175,80	51,86	90,67	142,53	593,35
Profumi e cosmetici e medicinali	2,860	5,27	8,13	9,11	1,29	2,33	3,62	20,85
Giochi e giocattoli	0,968	1,83	2,80	2,52	0,40	0,78	1,18	6,50
Materiale informatico	6,054	8,549	14,60	12,99	3,465	4,754	8,22	35,81
Apparecchi e materiale elettrico	15,532	32,11	47,64	51,55	8,81	16,60	25,41	124,60
CD, DVD, cassette audio e video	45,586	94,243	139,83	151,29	25,865	48,710	74,58	365,69
Orologi e gioielli	10,235	17,39	27,62	34,46	5,70	9,01	14,71	76,80
Pezzi di ricambio auto	2,735	5,65	8,39	9,08	1,55	2,92	4,47	21,94
Medicinali	0,531	0,98	1,51	1,69	0,24	0,43	0,67	3,87
Totale	210,20	421,40	**631,60**	**521,50**	113,75	209,98	**323,73**	**1.476,83**

Fonte elaborazione Censis

[20] Oltre alle ritenute Ire non versate dai datori di lavoro occorrerebbe aggiungere il totale dei contributi sociali obbligatori calcolati sulla retribuzione lorda di cui mediamente 8,18% a carico lavoratore e 41,67% a carico datore che secondo la stima si aggirano intorno a 1.016 milioni di euro

Tab. 2. Mancato gettito per ritenute su lavoro dipendente e assimilato generato dal fenomeno della contraffazione in Italia per comparto e per voce di spesa - Anno 2010 *(in mln. di euro)*

Voce di spesa	IRE su redditi da lavoro dipendente domanda diretta (calcolo per ULA)	IRE su redditi da lavoro dipendente domanda attivata (calcolo per ULA)	Totale IRE
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	26,3	46,8	73,022
Abbigliamento e accessori	105,9	69,9	175,801
Profumi e cosmetici e medicinali	6,8	2,3	9,105
Giochi e giocattoli	1,4	1,2	2,520
Materiale informatico	10,5	2,5	12,991
Apparecchi e materiale elettrico	33,0	18,6	51,547
CD, DVD, cassette audio e video	96,7	54,6	151,287
Orologi e gioielli	25,9	8,5	34,463
Pezzi di ricambio auto	5,8	3,3	9,077
Medicinali	1,\3	0,4	1,690
Totale	313,4	208,1	521,50

Fonte: elaborazione Censis

3.2. Gettito per imposte indirette

La stima del gettito IVA ha riguardato separatamente sia la spesa finale del comparto interessato - c.d. domanda finale - sia la domanda indotta nei settori interessati dalla relativa spesa - c.d domanda indotta - Il mancato gettito deriva per 1/3 dalla spesa diretta per comparto e per la restante parte dalla domanda indotta.

La tabella successiva riporta il mancato gettito IVA suddiviso per comparto di spesa.

Tab. 3. Gettito per imposte indirette generato dal fenomeno della contraffazione in Italia per comparto e per voce di spesa - Anno 2010 *(in mln.di euro)*

Voce di spesa	IVA su domanda finale	IVA su produzione attivata	Totale IVA
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	110,76	280	391
Abbigliamento e accessori	414,42	807	1.221
Profumi e cosmetici e medicinali	15,36	27	43
Giochi e giocattoli	4,88	9	14
Materiale informatico	40,46	55	95
Apparecchi e materiale elettrico	99,95	189	289
CD, DVD, cassette audio e video	293,34	554	848
Orologi e gioielli	73,08	112	185
Pezzi di ricambio auto	17,60	33	51
Medicinali	2,85	5	8
Totale	1.072,7	2.070,7	3.143,4

Fonte: elaborazione Censis

Come si può notare, il mancato gettito per l'IVA considerata nella sola fase finale di spesa risulta pari a più di 1 miliardo di euro; considerando anche l'imposta non versata relativamente alla domanda indotta, che è di oltre 2 miliardi di euro, si arriverebbe a più di 3,1 miliardi di euro.

4. IL PESO DELLA CONTRAFFAZIONE SUL BILANCIO DELLO STATO

Una volta stimato il valore del gettito per imposte dirette e indirette generato dal fenomeno della contraffazione, l'interesse si concentra in questa parte sulla valutazione del peso che tale aggregato rappresenta per l'economia del Bilancio dello Stato.

Ai fini della determinazione dell'incidenza che tale valore rappresenta, i risultati per categoria di imposta, sono stati confrontati con alcuni aggregati delle Entrate Tributarie dello Stato relative all'anno 2010. Il gettito stimato è stato confrontato in particolare con le entrate tributarie accertate[21] in quanto è verosimile ritenere che l'insieme delle imposte potenziali generabili dal mercato della contraffazione avrebbero, in condizioni di normalità e legalità, contribuito alle entrate tributarie, ognuna rispetto alla singola categoria di appartenenza (dirette e/o Indirette) secondo un principio temporale di competenza e non di cassa.

[21] Ministero dell'Economia e delle Finanze, Bollettino mensile delle entrate tributarie Periodo gennaio - dicembre 2010. Bollettino marzo 2011 L'accertamento è un'operazione giuridico contabile che rappresenta la prima fase del processo di acquisizione al bilancio dello Stato delle entrate, con il quale l'amministrazione appura la ragione del credito, la persona debitrice ed il relativo ammontare da iscrivere come competenza dell'esercizio. Precede e differisce quindi dall'incasso, che rappresenta la successiva fase di acquisizione delle entrate, con il versamento degli importi da parte degli agenti della riscossione presso le tesorerie dello Stato.

Inoltre il gettito di imposta derivante dal reddito di impresa (IRES) stimato in questo contesto, è stato confrontato con il totale gettito IRE e IRES generato dalle imprese nella loro totalità, tenendo conto dunque anche del gettito derivante da attività svolte in forma non necessariamente di società di capitali.[22]

Il seguente schema riporta in sintesi il raccordo tra le voci di imposta del gettito stimato e i capitoli di bilancio dello Stato con i quali sono stati confrontati.

Tav. 3. Raccordo tra le imposte calcolate e categorie/sottocategorie di destinazione nel Bilancio dello Stato - Anno 2010

Imposta generata	Causale	Capitolo di Bilancio di destinazione	Sottocategoria
Imposte dirette		Imposte dirette	
Imposta sul reddito delle persone fisiche – IRE	Imposte generate da reddito lavoro dipendente	IRE - Competenza giuridica saldo e acconto (CAP. 1023 Art. 3,17,18,21,25	IRE – Ritenute dipendenti settore privato non statali
Imposta sul reddito delle società - IRES	Imposte generate dal reddito di impresa	Imposta sul reddito delle società – IRES (CAP. 1024 Art.2;Art.8	IRES – Totale Saldo e acconto
Imposta regionale sulle attività produttive	Imposte generate dal reddito di impresa	Imposta regionale sulle attività produttive	IRAP – Totale Saldo e acconto
Imposte indirette		Imposte indirette	
Imposta sul Valore Aggiunto – IVA	Generata dalla domanda di prodotti contraffatti	Imposta sul Valore Aggiunto – IVA (CAP. 1023 Art. 1 ; art. 2)	IVA – Totale su Scambi interni- Iva su importazioni

Fonte: elaborazione Censis

Come si evince dalla tabella 4, la spesa globale diretta in prodotti contraffatti- pari a 6.924 milioni di euro per l'anno 2010 - genera un mancato gettito di circa 1,7 miliardi di euro, di cui il 37,3% derivante da imposte dirette e la restante parte dalle imposte indirette.

Considerando anche le imposte derivanti dalla produzione indotta in altri settori dell'economia che sono pari a quasi 3 miliardi di euro, il gettito complessivo passerebbe a 4.620 milioni di euro circa.

[22] La determinazione del gettito derivante dallo svolgimento di attività di contraffazione è stato in via esemplificativa calcolato assumendo che tutti gli operatori della contraffazione sono società di capitali e quindi sottoposte a regime IRES; questo aspetto non esime dal confrontare il gettito con il totale delle imposte generate dal reddito di impresa che comprendono anche l' Ire nel caso di svolgimento dell'attività in forma individuale o mediante società di persone

Tab. 4. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per categoria di Imposta - Anno 2010 - *(in mln.di euro)*

Imposte	Su domanda diretta	Su produzione attivata	Totale diretta e attivata
Imposte dirette			
Gettito IRES - IRE Reddito di impresa	210,20	421,40	631,60
Gettito IRAP reddito di impresa	113,75	209,98	323,73
Gettito IRE su redditi da lavoro dipendente	313,42	208,08	521,50
Totale imposte dirette	637,37	839,45	1.476,83
Imposte Indirette			
Gettito Iva sulla vendita	1.072,71	2.070,72	3.143,44
Totale imposte indirette	1.072,71	2.070,72	3.143,44
Totale	1.710,09	2.910,18	4.620,26

Fonte: elaborazione Censis

Il mancato contributo che il fenomeno della contraffazione genera, rappresenta rispetto alle entrate totali dello Stato, un ammanco pari nel complesso all'1,74% del totale delle entrate qui prese in considerazione.

Tab. 5. Gettito potenziale tributario per imposta generato dal fenomeno della contraffazione in Italia - Entrate tributarie accertate dallo Stato Anno 2010 - *(v.a. in milioni di euro e val. %)*

Imposte	Gettito generato dalla contraffazione (milioni di euro) (A)	Accertamenti entrate Stato Anno 2010 (milioni di Euro) (B)	% (A/B)
Imposte dirette			
IRE - IRES (impresa)	631,60	61.871	1,02
IRAP (Impresa)	323,73	23.347	1,39
IRE (redditi lavoro dipendente)	521,50	64.027	0,81
Totale dirette	1.476,83	149.245	0,99
Imposte indirette			
Imposta sul Valore Aggiunto di cui:	3.143,44	115.674	2,72
Scambi interni		101.120	3,11
Importazioni		14.554	
Totale indirette	3.143,44	115.674	2,72
Totale dirette e indirette	4.620,26	264.919	1,74

Fonte: elaborazione Censis

In particolare, gli operatori del mercato della contraffazione sottraggono 631milioni di euro di IRES e 323 milioni a titolo di IRAP sui redditi derivanti dall'attività esercitata; in termini percentuali questo rappresenta l'1,02% del totale imposte della stessa categoria.

Le Ula attivate dal settore, che risultano complessivamente 109.346, omettono di versare 521,5 milioni di euro che rispetto al valore delle ritenute dei lavoratori dipendenti del settore privato rappresentano circa lo 0,89%; a questo vanno aggiunti i contributi sociali obbligatori stimati all'incirca pari a 1.016 milioni oltre alle quote di tfr e altre indennità.

Il circuito economico genera un gettito potenziale e non versato alle casse dello Stato di IVA per ben 3.1 miliardi di euro, che rappresentano il 2,72% sul totale dell'IVA accertata dallo Stato e più del 3% sull'IVA derivante considerando esclusivamente gli scambi interni[23].

È da precisare che il gettito sopra stimato costituisce il Gettito Potenziale alle entrate dello Stato, e perciò dallo stesso accertabile, nell'ipotesi in cui l'attività della contraffazione in tutte le sue forme e in tutte le sue fasi venisse esercitata da parte di tutti gli operatori economici in condizione di legalità anche rispetto agli obblighi dichiarativi (valore dichiarato ai fine delle Imposte Dirette) (Ricavi) ed Indirette (Fatturato).

[23] Vedi nota 15

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PARTE TERZA

L'APPROFONDIMENTO SETTORIALE

Pelletteria e calzature
I cosmetici
La contraffazione nel *design*

3

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PREMESSA

I settori oggetto di approfondimento sono stati selezionati in accordo con l'Amministrazione committente: la scelta in alcuni casi è stata guidata dall'oggettiva consistenza del fenomeno della contraffazione (è il caso dei prodotti di pelletteria, delle calzature e, in misura minore ma crescente, dei cosmetici); mentre nel caso del *design*, con riferimento particolare al settore dell'arredamento, si è deciso di approfondire un settore per cui mancano analisi specifiche.

Per la realizzazione degli approfondimenti è stato utilizzato un mix di metodologia di analisi desk e sul campo. Per quanto riguarda l'analisi desk, sono stati consultati i dati strutturali disponibili sull'andamento del settore e sui sequestri effettuati dalla Forze dell'Ordine; le normative specifiche; studi sulla contraffazione effettuati dalle organizzazioni di settore o dalle associazioni dei consumatori, notizie sui più rilevanti fatti di cronaca, in modo da avere un quadro il più possibile preciso delle caratteristiche e del peso che assume il fenomeno della contraffazione con riferimento ai prodotti considerati. Successivamente sono stati intervistati - con un'intervista semistrutturata a risposte aperte che in alcuni casi si è svolta in presenza, in altri via telefono o e-mail - esperti dei settori appartenenti al mondo imprenditoriale o alle associazioni di rappresentanza e/o esperti di provata competenza in materia. Le risultanze dell'indagine sono confluite in casi di studio che sono stati sottoposti all'attenzione e all'approvazione degli intervistati e restituiti nelle pagine che seguono.

La struttura dei tre casi di studio è la stessa:

- in primo luogo si è cercato di definire e delimitare il campo di interesse della ricerca definendo quali prodotti considerare e si è dato conto della dimensione economica di ogni settore nell'economia italiana e del quadro normativo che ne regola il funzionamento, analizzando, se esistenti, le normative di tutela del prodotto dalla contraffazione e da altre violazioni;
- si è poi entrati nello specifico della contraffazione, definendo le forme che essa assume, i canali di distribuzione e di vendita, la percezione riguardo all'entità e all'andamento del fenomeno. Quando possibile, si è anche cercato di stimare il fatturato della vendita di merce contraffatta.

L'approfondimento è stato anche teso ad individuare l'esistenza di sistemi e modalità di tutela dei prodotti, come la tracciabilità, le certificazioni di garanzia, il monitoraggio costante del mercato, i tentativi di adeguamento normativo.

Di seguito l'elenco degli esperti ascoltati:

- Filippo Bongiovanni - Ufficio Tutela Design, Modelli e Marchi di Federlegno Arredo
- Lorenzo Braccialini - Direttore Marketing e Comunicazione dell'Azienda Braccialini
- Giovanni Casucci - Studio Legale Casucci Stp specializzato in Proprietà Intellettuale ed Industriale
- Andrea Calistri - Presidente Consorzio Centropercento Italiano di Scandicci
- Marcella Marletta - Direttore Generale della DG Farmaci e Dispositivi Medici del Ministero della Salute
- Elio Mignini - Presidente SICC (Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche)
- Rossella Miracapillo - Segretario Generale e responsabile dell'Osservatorio Farmaci e Salute del Movimento Consumatori
- Mauro Muzzolon e Fabrizio Solè - Direttore e vicedirettore di AIMPES (Associazione Italiana Manifatturieri Pelle e Succedanei)
- Gian Andrea Positano - Responsabile Comunicazione e centro studi di Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche)
- Lidia Sautebin - Dipartimento di Farmacologia Sperimentale dell'Università di Napoli Federico II; collabora con il Centro di Farmacovigilanza e Farmacoepidemiologia del Secondo Ateneo di Napoli
- Matteo Scarparo - Responsabile Area Economica e Servizi alle imprese ANCI (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani)
- Claudia Simionato - ACRIB (Associazione calzaturifici Riviera del Brenta)
- Emanuela Testai - Dirigente di ricerca dell'Istituto Superiore di Sanità
- Vittorio Virgili - Titolare del calzaturificio Vittorio Virgili s.r.l. e membro del Consiglio Direttivo di ANCI, con specifica delega alle politiche di lotta alla contraffazione.

1. PELLETTERIA E CALZATURE

PREMESSA

In questo capitolo si approfondiscono le caratteristiche e le dimensioni che assume il fenomeno della contraffazione nel settore della pelletteria (che comprende una vasta tipologia di prodotti, dalle borse alle valigie, cartelle, cinture, agli oggetti di piccola pelletteria come portafogli, portachiavi etc.), cui, su richiesta del Committente, è stato collegato anche il settore calzaturiero.

1.1. Le dimensioni dei settori nell'economia italiana

Moda, enogastronomia ed arredamento: settori cardine dell'industria manifatturiera italiana, punti di forza della nostra economia, ma anche garanzia di una qualità che da sempre contraddistingue il nostro Paese e che viene esportata in tutto il mondo.

Nel settore della moda (che, oltre all'abbigliamento, include gli accessori e le calzature, i gioielli e gli occhiali), in particolare, il *Made in Italy* si è imposto con forza su tutti i principali mercati mondiali grazie alla creatività, ai materiali ed alla manifattura di alta qualità, divenendo a livello globale non solo una semplice "indicazione geografica", ma un vero e proprio sinonimo di *design* e innovazione, di stile e di lusso.

Nonostante ciò, la crisi che ha investito l'economia mondiale negli ultimi anni non ha risparmiato la moda: anche il comparto della pelletteria ed il calzaturiero inizialmente ne hanno subito le conseguenze, per iniziare a riprendere quota quando, all'inizio del 2010, hanno cominciato a recuperare livelli produttivi e quote di fatturato, anche se tuttora non si è ancora tornati ai livelli pre -crisi.

Secondo i dati dell'associazione di categoria - , nel 2010 il valore complessivo della produzione nel settore della pelletteria[24] si è attestato sui 3.778 milioni di euro, per un comparto che conta 6.350 aziende e 32 mila addetti; la situazione risulta in netto miglioramento rispetto al 2009, anno segnato da una decisa caduta dei livelli produttivi: rispetto a quell'anno si registra infatti un aumento del 18% nella produzione e cresce anche il numero di aziende del settore (anche se il numero di addetti rimane stabile) (tab. 1).

La ripresa risulta legata soprattutto ad una accelerazione delle esportazioni, che crescono del 21% nell'ultimo anno arrivando a 3.260 milioni di euro, dopo il crollo senza precedenti registrato nel 2009. La produzione in pelle destinata ai mercati esteri rappresenta il 60% del volume complessivamente esportato, nel cui ambito le borse da donna sono il prodotto di punta con oltre il 70% del volume di vendite.

[24] Comprende borse, piccola pelletteria, portafogli, valigie e articoli da viaggio, cinture, contenitori per strumenti musicali, cartelle e portadocumenti, marocchinerie.

La ripresa ha riguardato pressoché tutti i principali mercati di riferimento del settore, sia quelli all'interno dell'UE (dove spiccano Francia, mercato nel quale si genera un interscambio consistente rivolto al contoterzismo specialmente toscano nel segmento del lusso, e Germania) sia extra UE, con segni positivi registrati per Stati Uniti (+26,7%), Hong Kong (+37,7%) e, tra i mercati emergenti, Russia (+12,6%).

Le importazioni crescono del 19,1% tra il 2009 ed il 2010, arrivando a 1.782 milioni; va specificato che nell'ambito delle importazioni, considerate complessivamente, è incluso *l'outsourcing* estero, ovvero parte della produzione nazionale realizzata totalmente o parzialmente fuori ed in larga parte reimportata; si stima esserci stato un incremento del 18,3% di tale delocalizzazione produttiva in Paesi *low cost*.

Le importazioni "pure", cioè non risultanti da decentramento produttivo, sono riconducibili sostanzialmente alla grande distribuzione, alle grandi catene di abbigliamento e accessori, a grossisti di importazione ed al canale promozionale; per queste si stima a fine 2010 una crescita del 4,8%.

In generale, la ripresa del settore nell'ultimo anno è stata segnata da due velocità: quella più sostenuta registrata dalle aziende del lusso e del lusso accessibile, insieme a quelle del contoterzismo, che sfruttano al meglio la vitalità dei mercati esteri; quella più lenta delle realtà produttive che si presentano sul mercato senza *brand* e senza quella forza competitiva che permetterebbe loro di superare le rimanenti debolezze del mercato, in particolare di quello domestico.

Tab. 1. Il comparto della pelletteria in Italia. Anni 2008-2010 *(v.a., var. %)*

Il comparto	2008	2009	2010	Var.%2008-2010	Var.% 2009-2010
Aziende	6.300	6.000	6.350	0,8	5,8
Addetti	32.700	32.000	32.000	-2,2	-
Produzione *in valore (milioni di euro)*	3.900	3.200	3.778	-3,1	18,1
Export *in valore (milioni di euro)*	3.326	2.695	3.260	-2,0	21,0
Import *in valore (milioni di euro)*	1.638	1.496	1.782	8,8	19,1

Fonte: elaborazione Censis su dati - Associazione italiana manifatturieri pelli e succedanei

Passando al settore calzaturiero, dopo essere stato colpito duramente dalla crisi economica, registrando oltre il 12% di produzione in meno tra il 2008 ed il 2009 ed un -16% in termini di fatturato da export, il settore si caratterizza nel 2010 per una decisa ripresa, trainata soprattutto dalle esportazioni (+15,2% in quantità e +13,7% in valore); ma sono anche le importazioni a riprendere vigore, con una crescita del 16,3% in valore trainata soprattutto dalla Cina, da cui proviene quasi la metà delle calzature in entrata (tab. 2).

Il valore della produzione nel 2010 è ancora distante dal 2008 e si attesta su 6,7 miliardi di euro, per 5.804 aziende e 80.153 addetti diretti. Rispetto a due anni orsono si perdono oltre 400 aziende e 5.000 addetti.

Tab. 2. Il comparto calzaturiero in Italia. Anni 2008-2010 *(v.a. e val. %)*

Il comparto	2008	2009	2010	Var. % 2008-2010	Var. % 2009-2010
Aziende	6.263	6.028	5.804	-7,3	-3,7
Addetti	85.918	82.907	80.153	-6,7	-3,3
Produzione					
in valore (milioni di euro)	7.319	6.468	6.756	-7,7	4,4
in paia (milioni)	225	198	202	-10,1	2,3
Export					
in valore (milioni di euro)	6.915	5.815	6.612	-4,4	13,7
in paia (milioni)	222	192	221	-0,2	15,2
Import					
in valore (milioni di euro)	3.350	3.184	3.703	10,5	16,3
in paia (milioni)	353	310	355	0,7	14,6

Fonte: elaborazione Censis su dati ANCI

Pur rimanendo l'Unione Europea l'area da cui proviene in maggior misura la domanda di prodotti italiani (61% sul totale export in valore), nel 2010 crescono significativamente le esportazioni verso due Paesi emergenti quali la Russia (+19% sul volume delle esportazioni rispetto al 2009) e la Cina (registrando oltre il 50% in più rispetto all'anno precedente).

Un segnale negativo, nonostante i segnali di ripresa, viene dall'occupazione, che continua a mostrarsi in declino, registrando un -3,3% rispetto al 2009, con la perdita di 2.754 posti di lavoro.

Ma non è solo la crisi economica degli ultimi anni, che molti segnali indicano ormai come in fase di superamento, ad aver rappresentato una minaccia per questi due assi portanti dell'economia italiana; un pericolo ben più insidioso viene ormai dalle sfide poste dalla globalizzazione, in primo luogo dalla concorrenza crescente da parte dei Paesi in via di sviluppo, in particolare asiatici.

Questo pone seri interrogativi sulla tenuta e sul futuro del nostro sistema produttivo, soprattutto se si tiene in considerazione che non c'è solo la *concorrenza leale e legale*, ma c'è anche una concorrenza che si avvale di strumenti "grigi" o illegali per ottenere guadagni ancora maggiori: senza dubbio la contraffazione è uno dei mercati in grado di incidere significativamente sul giro d'affari di questi settori.

1.2. La normativa: lotta alla contraffazione e difesa del Made in Italy

In Italia non esiste una normativa specifica sulla contraffazione nei settori della pelletteria e delle calzature. Pertanto si fa riferimento agli articoli del Codice Penale relativi al reato di contraffazione (Artt. 473 e ss. del codice penale).

Nel settore oggetto del nostro *focus*, tuttavia, è particolarmente sentito un problema che non è di contraffazione in senso tecnico, ma è a essa collegato. Si tratta della falsa o ingannevole indicazione di origine di un prodotto (si veda anche pagg. 97-100 del presente rapporto), intesa quale luogo di produzione.

Il problema nasce dal fatto che oggi, a causa delle scelte di delocalizzazione produttiva delle aziende, le lavorazioni che portano alla realizzazione di un determinato prodotto possono avvenire anche in paesi diversi, così come la maggiore facilità degli scambi commerciali a livello internazionale, conseguente a una maggiore efficienza dei trasporti e alla riduzione delle tariffe doganali, fa sì che le materie prime che concorrono alla produzione di un determinato bene possono provenire da molti e diversi paesi.

La combinazione di questi due fattori - delocalizzazione e globalizzazione - rende difficile assegnare l'origine ai prodotti finiti. D'altra parte, l'individuazione dell'origine è indispensabile non solo da un punto di vista doganale per l'applicazione delle misure di politica commerciale e tariffaria, ma anche sotto il profilo della valenza informativa che l'indicazione di origine ha rispetto all'orientamento delle scelte dei consumatori, nonché della valorizzazione del sistema imprenditoriale di un Paese e del sostegno alla sua competitività.

Ciò è particolarmente vero in relazione ai prodotti italiani dei settori pelletteria e calzature (oltre naturalmente a quelli del settore tessile), a cui viene attribuito, per il solo fatto di essere italiani appunto, una valenza superiore in termini di stile, qualità e manifattura. Rilevante in questo contesto è il concetto di marchio d'origine "*Made in*". Il marchio "*Made in Italy*" è dunque indicativo di quella valenza – simbolica e nello stesso tempo tangibile - di qualità.

Per la difesa di tale marchio negli specifici settori della pelletteria, delle calzature e del tessile è stata votata nel 2010 dal Parlamento italiano la Legge n.55/2010 recante *Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e della calzatura* (c.d. legge Reguzzoni-Versace-Calearo dai nomi dei deputati primi firmatari della proposta di legge iniziale). Ai sensi di tale legge, affinché i prodotti appartenenti alle categorie merceologiche comprese nei suddetti settori possano essere denominati come "*Made in Italy*", almeno due delle

fasi di lavorazione dei prodotti in questione devono essere eseguite nel territorio italiano e per le altre fasi deve essere verificabile la tracciabilità. La legge istituisce inoltre un sistema di etichettatura obbligatoria dei prodotti finiti e intermedi negli stessi settori, che evidenzi il luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione e assicuri la tracciabilità dei prodotti stessi.

Questa legge, pur se formalmente in vigore, è rimasta sostanzialmente inapplicabile in mancanza del relativo regolamento di attuazione la cui adozione, da parte del Governo, è ostacolata dalla Commissione Europea per due ragioni, una di carattere procedurale (la legge è stata approvata dal Parlamento italiano prima della comunicazione preventiva prevista dalla Direttiva 98/34) e l'altra di natura sostanziale. Riguardo quest'ultimo aspetto, la Commissione non solo ha ritenuto il criterio della "prevalenza delle fasi di lavorazione" in contrasto con quello dell'"ultima lavorazione sostanziale" previsto dal Codice Doganale Comunitario (vedi più avanti nel testo), ma ha ravvisato anche un'incompatibilità con il principio della libera circolazione delle merci tra gli Stati Membri.

Allo stato attuale, quindi, in base alla normativa nazionale e comunitaria, salvo l'obbligatorietà in alcuni settori, non sussiste alcun generico obbligo di indicare la stampigliatura "Made in" sui prodotti e sulle merci, contrariamente a quanto avviene per alcuni nostri partner commerciali a livello internazionale, che hanno una legislazione molto più severa, con regole dettagliate circa l'indicazione obbligatoria del Paese d'origine (è il caso, ad esempio, della Cina, del Canada e degli Stati Uniti e del Giappone).

In materia di indicazione di origine vigono quindi le seguenti norme:

- *Accordo Internazionale di Madrid* del 1891 (riveduto a Lisbona nel 1958, esecutivo in Italia con Legge 676/1967 e al quale è stata data attuazione con Decreto del Presidente della Repubblica del 26 febbraio 1968 n. 656), che vieta l'uso di indicazioni di origine false o ingannevoli e conferisce agli uffici doganali l'autorità per disporre il sequestro delle merci che le riportano;
- *Legge 350/2003* (Legge Finanziaria 2004), che attribuisce rilevanza penale alle ipotesi di importazione, esportazione e commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di origine. In particolare rende applicabile l'articolo 517 del Codice Penale (reclusione fino a due anni e multa fino a 20.000 euro). A fini applicativi, l'Agenzia della Dogane con proprie circolari ha precisato che:
  - la falsa indicazione consiste nella stampigliatura "made in Italy" su prodotti e merci che non hanno una origine italiana, dove per origine Italia deve farsi riferimento alle disposizioni doganali comunitarie in tema di origine non preferenziale;
  - la fallace indicazione consiste nell'apposizione, su prodotti privi di indicazioni di origine, di segni, figure o quant'altro, tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana; ovvero nell'apposizione, su prodotti sui quali è indicata una origine e provenienza estera, di segni, figure o quant'altro, tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana.

- *Legge 166/2009* (Legge Sviluppo), che ha introdotto la fattispecie dell'uso fallace del marchio aziendale, la quale si realizza quando il marchio aziendale apposto sul prodotto ha natura ingannevole o comunque può indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia di origine italiana. Questa fattispecie è punita con una sanzione amministrativa (da 10.000 a 250.000 euro) solo nel caso in cui il comportamento non costituisce pratica commerciale ingannevole (se costituisce pratica commerciale ingannevole, è punita con la sanzione penale ex art. 517 c.p.);
- *Codice Doganale Comunitario*, ai sensi del quale, nel caso in cui alla produzione della merce abbiano contribuito due o più Paesi, la merce si considera originaria del Paese dove è avvenuta la cosiddetta lavorazione sostanziale prevalente, cioè *l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale* economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.

Nelle disposizioni applicative del Codice Doganale Comunitario tuttavia sono specificamente stabilite, per alcuni prodotti, le lavorazioni atte a conferire l'origine dei prodotti stessi. Per le calzature per esempio l'allegato 11 delle disposizioni di attuazione del Codice Doganale Comunitario ha previsto una regola specifica così espressa: *fabbricazione a partire da materiali di qualsiasi voce doganale escluse le calzature incomplete formate da tomaie fissate alle suole primarie o ad altre parti inferiori della voce 6406*. In altre parole, affinché una calzatura finita possa riportare correttamente l'indicazione "Made in Italy" il fissaggio della tomaia alla suola e le lavorazioni successive devono avvenire sul territorio italiano.

In materia di corretta indicazione di origine dei prodotti ricordiamo infine:

- il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (*Codice del consumo*), che all'articolo 6, con riferimento alle indicazioni che devono essere riportate in maniera chiaramente visibile e leggibile sui prodotti o sulle confezioni dei prodotti destinati al consumatore, prevede l'obbligo dell'indicazione del Paese di origine se situato fuori dall'Unione Europea (oltre che quello dell'indicazione del nome o ragione sociale o marchio e della sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea);
- la proposta di *Regolamento del Parlamento europeo sull'indicazione del Paese di origine* di taluni prodotti importati da Paesi terzi: il Regolamento prevede la creazione di un sistema pan-europeo di etichettatura sul Paese d'origine per beni importati da Paesi terzi, al fine di permettere ai consumatori di compiere una scelta informata, e prevede sanzioni in caso di violazione delle regole. Affinché il progetto di regolamento diventi legge, il testo deve ora essere approvato dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea.

1.3. La dimensione della contraffazione

È di fondamentale importanza analizzare l'impatto della contraffazione nel settore della pelletteria e nel settore calzaturiero, poiché i dati a disposizione (indagini sui consumatori, dati

sui sequestri di merce contraffatta operati dalla Forze dell'Ordine, stime) sono concordi nell'evidenziare che proprio per questo genere di articoli *la domanda di falso risulta particolarmente elevata,* e, di conseguenza, l'offerta si mostra particolarmente corposa ed articolata, rappresentando uno tra i più redditizi settori di *business* per i contraffattori.

Da una recentissima indagine del Censis sulle abitudini di acquisto degli italiani emerge che, tra chi ha comparato nell'ultimo anno merce falsa, il 39,4% ha acquistato *borse ed accessori* ed il 18% *scarpe* (queste ultime superate in percentuale solo dagli articoli di abbigliamento, acquistati dal 34,2%, e dagli occhiali, 18,9%).

Coerenti con questi sono i dati sui sequestri contenuti nella Banca dati IPERICO, gestita dal Ministero dello Sviluppo Economico, che raccoglie i sequestri effettuati dai diversi Corpi che svolgono attività di repressione della contraffazione, oltre che contenere dati sulle attività di contrasto relative ad altre tipologie di illeciti come pirateria, violazione del *Made in Italy* e sicurezza dei prodotti.

Al momento è stato possibile "normalizzare", ovvero raggruppare utilizzando lo stesso sistema di classificazione, unicamente i sequestri della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Dogane, dal momento che non è disponibile lo specifico della sola contraffazione per l'attività di Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia Locale, comunque analizzata e rendicontata all'interno di IPERICO. I dati della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Dogane sono stati sommati, con l'accortezza di evitare duplicazioni dovute ad operazioni congiunte che avrebbero fatto conteggiare due volte i dati relativi ad un medesimo sequestro.

Ebbene, i sequestri per violazioni relative alle norme sulla contraffazione effettuati nel triennio 2008-2010 dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane, analizzati per tipologia merceologica, mostrano chiaramente una preponderanza di sequestri di accessori di abbigliamento (ben il 36,7% del totale, 20.587 sequestri in valore assoluto, di cui 6.386 nell'ultimo anno) (tab. 3); i sequestri di calzature rappresentano invece il 14,5% del totale (8.112 in valore assoluto, di cui 1.883 nel 2010), preceduti solamente da quelli di capi di abbigliamento, che rappresentano il 20,9% del totale.

Tab. 3. Sequestri di accessori di abbigliamento e calzature effettuati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza relativamente a violazioni delle norme sulla contraffazione. Anni 2008- 2010 *(v.a. e val. %)*

Numero di sequestri	Totale triennio 2008-2010	% sul totale	*di cui anno 2010*
Accessori di abbigliamento	20.587	36,7	*6.386*
Calzature	8.112	14,5	*1.883*
Totale	56.055	100,0	*18.331*

Fonte: elaborazione Censis su dati IPERICO (DGLC-UIBM)

Se si analizza il *numero di articoli sequestrati* nel triennio rimane forte la concentrazione sui settori in esame, che raccolgono insieme il 33,4% dei 174.207.586 pezzi complessivamente sequestrati tra il 2008 ed il 2010, con netta prevalenza degli accessori, oltre 43 milioni di articoli, sulle calzature, oltre 11 milioni (tab. 4); in questo caso le calzature sono precedute da capi di abbigliamento (37 milioni di articoli sequestrati nei tre anni) ma anche da giochi e giocattoli (oltre 23 milioni), con questi ultimi che subiscono qui un'impennata per via della dimensione media molto elevata dei sequestri (27 mila pezzi a sequestro per i giochi nel 2010, a fronte di meno di mille pezzi in media a sequestro per calzature e accessori).

Tab. 4. Numero di accessori di abbigliamento e calzature sequestrati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza relativamente a violazioni delle norme sulla contraffazione. Anni 2008- 2010 *(v.a. e val. %)*

Numero di articoli sequestrati	Totale triennio 2008-2010	*di cui anno 2010*	% sul totale trienn
Accessori di abbigliamento	43.215.594	*4.975.004*	24,8
Calzature	11.480.504	*1.807.529*	6,6
Totale	174.207.586	64.008.000	100,0

(*) sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali
Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (DGLC-UIBM)

Oltre a questo, la Banca dati IPERICO fornisce anche una *stima sul valore economico delle merci sequestrate*, effettuata a partire dalla stima del valore da parte dell'Agenzia delle Dogane sulla base della qualità dei prodotti contraffatti e del presumibile riscontro che la merce avrebbe sul mercato.

Il valore stimato delle merci sequestrate per il reato di contraffazione nei tre anni è di quasi 1,8 miliardi di euro, la più ampia fetta dei quali è riconducibile al settore degli accessori di abbigliamento, con un valore di oltre 831 milioni di euro, mentre per le calzature la stima supera i 266 milioni di euro.

Una misura indicativa del fenomeno della contraffazione per la pelletteria è stata fornita dall'AIMPES: secondo l'associazione la stima del fatturato del falso in Italia in questo settore supera 1.200 milioni di euro, pari, quindi, a circa un terzo del fatturato annuo del settore, per un totale di circa 30 milioni di pezzi contraffatti messi in commercio annualmente, contro i circa 20 milioni di pezzi del mercato legale.

I volumi del falso appaiono elevati soprattutto per le borse (il cui fatturato vale circa il 70% del giro d'affari stimato), seguite da cinture, portafogli e piccola pelletteria (circa il 20%); la rimanente parte riguarda valigeria, borsoni da viaggio, zaini e cartelle da lavoro.

1.4. Caratteristiche della contraffazione

Da quanto finora detto appare chiaramente esserci un forte interesse attorno al mondo degli accessori moda e delle calzature, e certamente, nell'ambito di questo, gli articoli che esercitano un richiamo maggiore sono quelli di lusso, griffati dalle principali case italiane e straniere, e ovviamente non accessibili nella "versione originale", per oggettivi vincoli economici, alla maggior parte dei consumatori. Questa evidenza è ampiamente confermata anche dai *focus group* effettuati nell'ambito di questa indagine, e dalle interviste con gli esperti di settore.

L'interesse da parte dei consumatori rende quanto mai appetibile e redditizio, per i contraffattori, il mercato degli articoli nel settore moda, in particolare gli accessori in pelle. Questo mercato viene quindi minato da una serie di violazioni, che vanno dalla contraffazione vera e propria - quindi la riproduzione e commercializzazione di articoli che recano illecitamente un marchio identico ad un marchio registrato (*contraffazione di marchio*) o che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da modelli o disegni registrati (*contraffazione di design*) - all'*abuso di indicazioni di origine* (*Made in* o analoghe indicazioni).

In riferimento al reato indubbiamente più noto e visibile, la *contraffazione di marchio*, è importante ribadire che questo trova ragion d'essere anche nel fatto che il marchio, in questi specifici settori, oltre ad essere un segno distintivo che indica l'azienda produttrice, assume l'ulteriore e importante valore di *status symbol* molto ambito dai consumatori.

È sotto gli occhi di tutti l'enorme quantità di articoli di pelletteria che viene venduta nei mercati, sulle bancarelle, sui marciapiedi e sulle spiagge italiane: i casi emblematici, di cui ognuno di noi ha quotidiana esperienza, sono le borse e gli accessori griffati con i marchi del lusso più conosciuti, alla moda e desiderati, italiani e non, come Prada, Vuitton, Armani, Gucci etc., che si trovano ormai in qualsiasi angolo di strada delle grandi città, al braccio di venditori stranieri o su lenzuoli stesi sui marciapiedi.

Ma i marchi del lusso non sono i soli presi di mira dai contraffattori: vi é una serie di marchi di fascia media e medio-alta (è il caso delle linee in pelle di Alviero Martini, ad esempio) i cui prodotti sono molto appetibili sul mercato e quindi riprodotti e venduti in copie più o meno simili all'originale con marchio illecitamente apposto.

Generalmente consapevoli, per motivi legati al prezzo, al luogo di acquisto, alla pregressa esperienza propria ed altrui, che ciò che stanno acquistando è una copia più o meno ben fatta dell'articolo desiderato, gli acquirenti di accessori contraffatti sono spesso ben soddisfatti di poter pagare il proprio "oggetto dei desideri" una frazione di quanto pagherebbero l'originale.

I prezzi dei falsi variano a seconda della qualità e della similarità con l'originale, e l'occhio del compratore esperto (che conosce molto bene l'originale, sia esso una borsa Prada o un paio di scarpe Hogan) è in grado di scegliere per quale copia valga la pena investire una cifra maggiore. Paradossalmente, sembra esserci un mercato differenziato anche per il contraffatto,

dove le copie "*Made in Italy*" generalmente sono di migliore fattura rispetto a quelle cinesi o comunque di fabbricazione estera e per le quali si è disposti a sborsare somme più alte.

Come si dirà più avanti, non in tutti i casi chi compra è consapevole che ciò che sta acquistando è un falso: accade anche che la merce contraffatta venga distribuita, all'insaputa o con la complicità del commerciante, ad attività commerciali lecite e qui venduta al pubblico.

La filiera del falso

Dalle attività investigative e da quanto riportato dagli esperti appare chiaro che la *produzione dei falsi avviene tanto all'estero quanto in Italia,* e che nel nostro Paese coinvolge sia cittadini italiani che stranieri.

Le indagini ed i sequestri effettuati indicano che il Paese dal quale proviene gran parte della pelletteria falsa è la Cina (d'altra parte, il rapporto per il 2010 della Commissione Europea sulla contraffazione riporta che l'84,92% delle merci contraffatte bloccate alle dogane ha tale provenienza), dove il basso costo della manodopera si combina con la presenza di aziende delocalizzate e con un sistema di controlli meno severo che altrove.

La merce prodotta all'estero riesce generalmente ad entrare nell'Unione Europea per via aerea o via mare e da qui in Italia senza incontrare ostacoli; i grandi carichi passano preferibilmente attraverso le dogane portuali del Nord Europa, più permeabili di quelle italiane anche per il maggiore carico di lavoro.

I contraffattori si avvalgono di sempre nuove modalità di elusione dei dispositivi di controllo doganale e di "riduzione del danno": in alcuni casi, ad esempio, frazionano i carichi per minimizzare gli effetti dannosi dei sequestri oppure separano i diversi pezzi della merce contraffatta, che vengono spediti in più riprese.

La parte di produzione che avviene invece entro i confini nazionali in parte ha luogo in laboratori sommersi gestiti da stranieri, che spesso si trovano negli stessi distretti industriali dove viene prodotta la merce legale: i dati sui sequestri e gli esperti del settore indicano l'area tra Firenze e Prato, alcune zone della Lombardia e delle Marche, il napoletano, come disseminate di laboratori clandestini, che poggiano la propria fortuna sul lavoro nero e l'evasione fiscale, costituendo dei veri e propri *distretti sommersi* del falso.

C'è poi una contraffazione che viene definita "di pregio", fatta di attrezzati opifici, gestiti da italiani, nei quali vengono prodotti articoli in pelle contraffatti di alta qualità del tutto simili ai pezzi originali.

Le evidenze investigative mostrano l'affermarsi, in questi luoghi, di una produzione sempre più raffinata: i laboratori sono attrezzati per fornire alla merce tutte le necessarie credenziali, come certificati di garanzia e di autenticità, tagliandi con codici dei prodotti, scatole e bustine con impresso il marchio della griffe, libretti esplicativi della storia del marchio, rendendo il falso sempre meno riconoscibile.

Come la produzione, anche la *commercializzazione* richiede una complessa organizzazione che spesso passa attraverso più intermediari, e che può essere nelle mani di soggetti italiani o stranieri.

Indubbiamente il canale privilegiato per la vendita dei falsi rimane il *commercio ambulante* nei mercati o per le strade, controllato da organizzazioni criminali che si avvalgono di una rete diffusa su tutto il territorio di cittadini stranieri che gestiscono la vendita dei prodotti illeciti al consumatore finale.

Accanto a questo si sta affermando sempre più anche il canale di Internet che, attraverso l'*e-commerce* e le aste *on line*, rappresenta un mezzo utile e sicuro - perché poco regolamentato e difficilmente controllabile - per raggiungere un gran numero di consumatori e commercializzare merce contraffatta ad acquirenti consapevoli e non, con bassi costi e, soprattutto, con la possibilità di occultare la propria identità.

Il canale web facilita il contatto con il consumatore consapevole, per la comodità con cui si può scegliere ed acquistare la merce, e con quello inconsapevole, che diviene facile vittima. Si moltiplicano i casi in cui ignari acquirenti, attratti da prezzi più bassi di quelli normalmente praticati, ma non troppo bassi da destare il dubbio sull'autenticità, - e attribuiti dai venditori a "fine serie" o "fallimenti" etc. -, e dalle garanzie offerte in merito a presunte certificazioni di originalità e da fotografie che ne testimoniano la buona fattura, comprano articoli pensando di ricevere un prodotto originale, per poi scoprire di essere stati truffati.

Gli inganni ai danni dei compratori possono però avvenire anche sul mercato primario, ovvero all'interno dei canali ufficiali di vendita. In anni recenti le evidenze investigative hanno messo in luce come l'espansione del fenomeno della contraffazione e la forza delle organizzazioni criminali che lo gestiscono abbiano esposto ad un serio rischio anche i canali distributivi ufficiali. Infatti, all'oggettiva difficoltà a penetrarvi, data dalla necessità di truffare anche il commerciante o di scendere a patti con esso, fa da contrappeso la maggiore facilità nell'ingannare l'acquirente, meno incline in questi contesti a verifiche approfondite sull'autenticità del prodotto.

Si segnala questo fenomeno in particolare per le scarpe: alcune operazioni delle Fiamme Gialle sono riuscite a smascherare un traffico di scarpe con falsi marchi Hogan, Prada e Tod's, prodotte in fabbriche clandestine nel napoletano, che venivano smistate in depositi nascosti, nei quali si rifornivano i grossisti, che rivendevano la merce a negozianti di tutta Europa. In questo caso il principale mercato finale erano negozi della Germania.

Nei negozi italiani, finivano, invece, scarpe con falso marchio Hogan prodotte a Napoli, in una vera e propria struttura industriale clandestina, fatta da due fabbriche dotate di costosi e sofisticati macchinari per la produzione delle suole con marchio Hogan e da due opifici in cui si confezionavano le scarpe. Le attività investigative hanno permesso di localizzare anche uno scatolificio a Napoli dove venivano prodotti imballaggi analoghi agli originali per il prodotto finito, ed in provincia di Macerata una fabbrica di stampi in alluminio necessari per la realizzazione di suole con impresso il marchio Hogan.

Le conseguenze per l'economia

La diffusione della contraffazione ha gravi conseguenze per la nostra economia; soprattutto, e diversamente da quello che si potrebbe pensare, sta erodendo una consistente fetta di mercato che era prerogativa delle piccole e medie imprese, che producono prodotti in pelle rispettando le regole, pagando le tasse e contribuendo alla crescita del nostro Paese.

Infatti il falso sottrae liquidità alla fascia media dei consumatori, ai potenziali acquirenti di prodotti ben fatti ma privi di *brand*; in tal modo si assottiglia il mercato delle nostre piccole e medie imprese che producono articoli in pelle e cuoio, in Toscana così come nelle Marche, nel Vicentino e in Campania.

Uno degli intervistati ricorda come sia cambiato il mercato: fino agli anni Ottanta, le aziende di pelletteria e lavorazione del cuoio proliferavano, soprattutto nel distretto fiorentino, e il consumatore puntava all'oggetto fatto bene*, anche se anonimo;* successivamente è venuta *l'era del marchio* e sul mercato si è imposto solo chi ha saputo rendere riconoscibile il proprio: il marchio, la *griffe* sono diventati uno *status symbol* irrinunciabile, e molte aziende si sono trovate nelle condizioni di dover chiudere, perché proponevano un prodotto che non era più appetibile per il consumatore.

Con il tempo, quindi, la porzione di mercato per i prodotti senza *brand* si è andata progressivamente riducendo, complice la sempre maggiore disponibilità ed accessibilità di prodotti che possono regalare l'illusione della "griffe a buon mercato".

Gli esperti sono concordi nel ritenere che le grandi Firme del lusso, italiane e non, i cui prodotti di punta vengono copiati e venduti illecitamente ormai in enormi quantità non solo in Italia ma in tutto il mondo, non risentano drasticamente della contraffazione, poiché possono contare su una affezionata clientela di é*lite* che non rinuncerebbe mai al prodotto originale comprato presso la *boutique* di fiducia o il rivenditore autorizzato.

Possono invece perdere una fetta dei "non fidelizzati", cioè di quegli acquirenti che oggi comprano prodotti originali ma che, a prezzi più bassi, sarebbero disposti a sostituirli con dei falsi. Dai *focus group* che sono stati condotti nel corso di questa indagine si evidenzia con chiarezza questa categoria di acquirenti, pronti, per ragioni di risparmio, a sostituire l'originale (cui potrebbero senza troppa difficoltà aspirare) con un articolo falso.

Anche nei mercati extra UE, dove molta della produzione italiana in pelle viene venduta (alcuni produttori italiani di scarpe, ad esempio, realizzano collezioni dedicate interamente ai mercati esteri, come la Russia, dove il prodotto italiano è molto apprezzato), la diffusione di prodotti contraffatti è consistente - a seguito anche della regolamentazione meno rigida e dei controlli meno severi- e dannosa, in quanto è in grado di erodere quote di mercato molto significative.

Le risorse sottratte dalla contraffazione ai piccoli produttori, non sono da questi recuperabili, come invece avviene per le aziende delle grandi Firme, attraverso strategie di *marketing* e

pubblicità né possono essere recuperate con un innalzamento dei prezzi di vendita, ma causano un reale danno alle aziende.

Per quanto riguarda le grandi Firme c'è però un danno che si va ad aggiungere a quello economico, e che riguarda il potenziale di detrimento del marchio e dell'"aura di esclusività" dell'oggetto, che, con la contraffazione, improvvisamente diventa accessibile a tutti, e perde la sua natura di bene di lusso.

La violazione del *design*

Soggetti, canali e dinamiche simili si riscontrano per l'altro tipo di contraffazione, che interessa in particolare il settore della pelletteria, la *violazione di design*.

Il *design* è l'aspetto ornamentale, estetico di un oggetto, la sua *forma*, che è un elemento essenziale se si parla di stile, di moda e di accessori. Vi è contraffazione di *design* se la forma di un oggetto viene copiata o imitata illecitamente, quindi se vengono copiati e messi in vendita dei modelli registrati: quello delle borse è il caso più frequente.

Anche in questo caso i modelli falsi possono avere fabbricazione estera (come nell'esempio riferito dall'azienda Braccialini, di cui si dirà in seguito) o italiana (sapienti artigiani della pelle che riproducono alla perfezione i modelli più in voga della casa francese Hermés, ad esempio); i canali di commercializzazione sono i negozi e internet, meno di frequente il commercio ambulante.

Un esempio emblematico di come funziona la filiera è quello che vede coinvolta l'azienda Braccialini, con sede nel distretto fiorentino, che produce, dal 2002, le collezioni "Temi", di borse e accessori - moda particolarmente originali, che raffigurano in maniera creativa e divertente animali, oggetti, luoghi etc., ispirandosi ogni anno ad un tema diverso.

Sfruttando il successo che hanno riscosso le borse, e approfittando della notorietà del modello e del suo *appeal* sul mercato, i contraffattori hanno iniziato a riprodurre (ovviamente non fedelmente, dal punto di vista dei materiali, meno pregiati, e della manifattura, non artigianale) e a distribuire i modelli di borse più popolari.

In questo caso sul prodotto falso non viene apposto il marchio Braccialini, ma vengono usati nomi di fantasia, inesistenti; in quanto è il modello ciò che incuriosisce e attrae il grande pubblico più che il richiamo della *griffe*.

L'azienda riferisce di interi carichi di "Temi" contraffatti, perlopiù provenienti dalla Cina, fermati alle dogane, e di vetrine dei negozi delle principali città che espongono borse Braccialini non originali; ma non solo: raccontano anche, con una certa incredulità, di loro rivenditori ufficiali multimarche che vendono l'articolo contraffatto, più economico, accanto all'originale.

I canali di commercializzazione cui l'azienda fa riferimento non sono solo i negozi (autorizzati alla vendita dell'originale o no); a questi si aggiungono, anche se con minore frequenza, il commercio ambulante e il *web*.

Per la contraffazione di modello si possono citare numerosi altri esempi; il più conosciuto dei quali riguarda le borse della casa francese Hermès, che produce una serie di modelli sempre popolari, che rappresentano un *must* per le donne di tutto il mondo (si pensi alla borsa Kelly o alla Birkin). Ebbene, tali modelli sono stati copiati e riprodotti da artigiani anche dei nostri distretti della pelle, spacciandoli illegalmente per prodotti originali , e apponendo anche la falsa firma Hermès, con contraffazione, quindi, anche di marchio, o agendo al limite della legalità, attraverso la riproduzione del solo modello (in alcuni casi apportando qualche lieve modifica, in altri in maniera del tutto fedele).

Anche in questo, il web risulta essere un facile canale di distribuzione e vendita di tali copie "di pregio": esistono siti dedicati con immagini di interi campionari (borse in particolare, ma anche cinte, portafogli etc.) "ispirati" ai modelli più celebri e richiesti, che riscuotono successo grazie alla similarità con gli originali (ma non vengono spacciati per tali) ed ai prezzi di gran lunga più bassi rispetto a questi.

In questi casi è spesso difficile anche per le Forze dell'Ordine accedere alle sedi delle aziende di produzione/distribuzione per svolgere i necessari controlli, poiché non vengono riportati indirizzi precisi, le sedi cambiano continuamente o risultano inaccessibili; sono aziende fantasma, e il commercio di copie di modelli famosi prosegue indisturbato, anche per anni, sul web.

L'abuso del *Made in*

Come già evidenziato al paragrafo 1.2, un tipo di violazione che suscita grande allarme nel nostro Paese è quello dell'abuso di indicazione d'origine dei manufatti (*Made in* e analoghe), dannoso poiché espone il consumatore ad indicazioni fallaci e fuorvianti rispetto all'origine delle merci, che, nel caso dei prodotti italiani, rimanda ad un vero e proprio modello produttivo all'insegna dell'eccellenza, e costituisce un elemento di sicuro *appeal* per il consumatore.

Il problema della tutela del *marchio d'origine* è particolarmente sentito dai produttori e dalle associazioni di produttori del calzaturiero, che giudicano la falsificazione d'origine un problema di pari livello a quello della contraffazione di marchio. L'ingresso in Italia di merce con il marchio "*Made in Italy*" ma che non è stata prodotta neanche in parte, come stabilisce la legge, nel nostro Paese, è ritenuta una forma di concorrenza sleale e molto dannosa nei confronti di chi produce entro i confini nazionali, sostenendo costi indubbiamente superiori.

Come segnalato, l'indicazione dell'origine dei prodotti è regolamentata da una fonte sovraordinata al nostro diritto nazionale, il Codice Doganale Comunitario, che stabilisce che i prodotti che hanno subito lavorazioni in Paesi diversi possano ritenersi originari del Paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale. Quindi, per essere in regola, è sufficiente applicare in Italia il manico ad una borsa per il resto lavorata all'estero, o assemblare nel nostro Paese le diverse parti di una scarpa.

Tale disposizione è ritenuta estremamente riduttiva ed inadeguata da chi produce interamente in Italia. Ma a volte neanche questa blanda - a detta di molti - disposizione viene rispettata,

dal momento che nel nostro Paese entrano fraudolentemente merci integralmente fabbricate all'estero con falsa indicazione di origine italiana. Di questo rischio hanno dato evidenza alcuni gravi casi riportati dalle cronache di commercializzazione nel nostro Paese di scarpe provenienti dalla Cina trattate con sostanze tossiche.

Relativamente allo specifico problema dell'illecita indicazione del *Made in Italy*, i dati della banca dati IPERICO contano 3.611 sequestri effettuati (per un totale di 45.783.139 pezzi sequestrati) da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza nel triennio 2008-2010; il 23% di questi riguarda accessori di abbigliamento ed il 4,4% calzature.

Come fa notare l'ANCI, l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, il settore delle calzature è, al pari di quello alimentare, molto sensibile al fenomeno dell'"*Italian Sounding*": è sufficiente mettere un nome che ricordi l'italianità o utilizzare, sul mercato estero, parole italiane, slogan o altri richiami espliciti al nostro Paese senza indicare il luogo di produzione, per trarre in inganno l'acquirente sull'origine del prodotto e spingerlo ad acquistarlo.

Dal momento che il marchio "*Made in Italy*" - caso unico nel panorama europeo - deriva il suo prestigio dal sistema di valori connessi al Paese di origine dei prodotti, questo tipo di frode mette in serio pericolo la fiducia dei consumatori nei produttori italiani, nonché la reputazione e la forza di chi investe e produce in Italia a garanzia della massima qualità.

L'introduzione di obblighi in materia di origine è già una realtà per importanti potenze commerciali di tutto il mondo (Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone, ad esempio), ma nell'Unione Europea la *lobby* della grande distribuzione ha fatto finora prevalere le ragioni dei prodotti importati a basso costo piuttosto che quelle dei Paesi con una forte industria manifatturiera da salvaguardare dal rischio di falsificazione e contraffazione.

La stessa Legge 55/2010 - che, come abbiamo visto, prevede per i settori tessile, pelletteria e calzature l'etichettatura obbligatoria dei prodotti destinati alla vendita, con l'evidenziazione del luogo di origine e l'assicurazione della tracciabilità dei prodotti stessi, oltre che il requisito di almeno due fasi di lavorazione sul territorio nazionale per poter ottenere la qualifica "Made in Italy" - ha subito un brusco stop dalla Commissione europea ed è tuttora in stand-by poiché si è ravveduta in essa una possibile distorsione del principio di libera circolazione delle merci che la rende incompatibile con il Codice Doganale Comunitario.

Parallelamente al dibattito legislativo sulla tutela del Made in Italy, e per rispondere alla attuale mancanza di una normativa a tutela dei prodotti nazionali, si sono sviluppati in questi anni sul nostro territorio alcuni percorsi di tracciabilità e certificazione di garanzia dell'origine italiana delle merci, finalizzati a fornire ai consumatori informazioni in grado di guidarli nelle proprie scelte di acquisto.

È il caso del *Consorzio Centopercento Italiano*, una realtà che riunisce 70 aziende italiane di diversi settori, tra i quali la moda e la pelletteria di lusso, che producono interamente in Italia

e che fregiano i propri prodotti di un marchio collettivo con sigillo olografico a garanzia del consumatore. Il marchio del Consorzio è l'unico in Italia che certifica una filiera produttiva al 100% nazionale e trasparente.

Anche questo marchio non è rimasto esente da contraffazione: nel corso delle interviste è stato riferito della falsificazione che un'importante azienda veneta produttrice di borse in pelle aveva effettuato del marchio "Centopercento italiano" del Consorzio apponendolo sui propri prodotti.

Tale abitudine a contraffare tutto, dai marchi e modelli aziendali ai marchi e certificazioni collettive, è confermata anche dalla già citata Associazione dei Calzaturifici Italiani, che ha riferito di numerosi casi di falsificazione del noto marchio "*I love Italian Shoes*" apposto su scarpe di fascia medio-bassa vendute nei mercati o nei negozi di grandi superfici e ideato dall'ANCI stessa al fine di certificare l'origine italiana, intesa ai sensi del Codice Comunitario, delle calzature e di sensibilizzare i consumatori all'acquisto di calzature nazionali di qualità.

Anche singole aziende che producono in Italia (è il caso, ad esempio, del marchio Nero Giardini per quanto riguarda le calzature) si stanno attivando per introdurre l'etichettatura di origine su base volontaria, per certificare, a beneficio del consumatore, quali passaggi abbia fatto il prodotto e dove, ed attestarne la qualità.

A questo proposito, il Ministero dello Sviluppo Economico ha messo a punto un provvedimento in base al quale metterà a disposizione delle aziende italiane del settore tessile, dell'abbigliamento e delle calzature fondi per incentivare l'adozione di un sistema di etichettatura dei prodotti (una sorta di volontaria adesione alle prescrizioni della Legge 55/2010), che, al momento, richiede una spesa ingente che grava completamente sulle spalle delle aziende.

Alcune delle più grandi aziende dei settori pelletteria e calzature hanno iniziato a sperimentare sistemi di tracciabilità, e la stessa ANCI sta seguendo un progetto di sviluppo della tracciabilità per il settore calzaturiero. In particolare, si sta sperimentando il metodo RFID - *Radio Frequency Identification*, che consiste nell'inserimento di un microchip all'interno dell'articolo (ad esempio nella fodera di una borsa di pelle), la lettura del quale consente di ricostruire a ritroso tutta la storia dell'oggetto, con dettaglio sulla provenienza di ogni singolo componente, fino alla pelle iniziale.

Questo tipo di tracciabilità è certamente un metodo utile per verificare l'originalità del prodotto, un segno di trasparenza delle aziende nei confronti della propria rete di distribuzione e vendita e dei consumatori, poiché permette di conoscere il percorso del prodotto e gli operatori che hanno partecipato alla produzione. Interviene inoltre a garanzia dell'azienda stessa, perché è un sistema utile per la gestione dei magazzini e per effettuare controlli sui percorsi che la merce effettua. Di contro, non viene vista come soluzione in grado di arginare in maniera significativa la produzione di merce contraffatta, in primo luogo perché interviene a valle della produzione, ma anche perché in molti casi, per i prodotti di pelletteria e calzature, il consumatore è complice più che vittima della diffusione dei falsi; il sistema andrebbe ad agire, quindi,

unicamente a garanzia di coloro i quali vengono truffati con l'acquisto di merce falsa ma spacciata per vera.

Cosa fare per fermare la contraffazione

Trattando delle azioni che andrebbero poste in essere, ora ed in futuro, per cercare di arginare il dilagante fenomeno della contraffazione, gli intervistati insistono molto sulla consapevolezza da parte dei consumatori. Questo punto risulta particolarmente importante e delicato poiché permette di evidenziare la *mancanza di una reale coscienza di quali siano le conseguenze del proprio agire per tutto il sistema Paese*. A questo ritengono occorra porre rimedio non solo e non tanto con un'azione repressiva e sanzionatoria, quanto, principalmente, con un'azione informativa.

La contraffazione *non viene vista da chi acquista consapevolmente come un problema sociale,* tutt'altro: acquistare merce falsa è in molti casi l'unico mezzo per avere ciò che si desidera, ciò che fa sentire adeguati in mezzo agli altri, che può far acquisire un certo *status*.

Come in tanti fanno notare, tale superficialità nelle scelte di acquisto non è riconducibile solo a chi appartiene agli strati medio - bassi o meno abbienti della società, ma è generalizzata, e coinvolge anche chi avrebbe i mezzi economici per acquistare prodotti originali, e invece preferisce il falso, per divertimento, per puro impulso all'acquisto, per solidarietà e simpatia verso chi vende, o per sfidare le grandi Firme i cui prezzi sono giudicati ingiustificatamente alti.

Secondo gli esperti, tale disinvoltura nell'acquistare il falso è un vero e proprio problema culturale che deriva dal non conoscere il portato delle proprie azioni, dal non avere chiaro che il danno provocato da ogni singolo articolo falso acquistato non lo subiscono solo le grandi Firme, ma il Paese intero, a vantaggio delle organizzazioni criminali che si arricchiscono alle spalle della collettività e di chi lavora e produce nel rispetto delle regole.

Se i prezzi troppo alti proposti dalle *griffe* del lusso sono capaci di suscitare grande indignazione ("*... al massimo si compreranno uno yacht in meno, che mi importa, anzi meglio*"), lo sdegno dovrebbe essere ancora maggiore nel momento in cui si comprendesse chiaramente *chi* (oltre che *quanto* e *come*) guadagna grazie al mercato della contraffazione e quali altri affari illeciti vengono finanziati anche grazie ai proventi di questa. Per questo sarebbe importante una martellante e chiara azione informativa, fatta non solo di slogan ma che consentisse una chiara comprensione del fenomeno nella sua interezza.

Si dovrebbe inoltre portare la popolazione ad avere maggiore rispetto per la produzione legale nazionale: sarebbe importante chiarire perché i prezzi degli originali sono più alti, per le spese per ricerca e sviluppo, per le professionalità impiegate, per i materiali e le lavorazioni di qualità e certamente non dannosi per chi usa l'articolo, per il lavoro che si crea, per le tasse che si pagano a vantaggio di tutta la collettività.

2. I COSMETICI

2.1. Definizione e normative

Nella definizione generica di cosmetico rientrano un'ampia categoria di beni di largo consumo, considerati ormai di prima necessità.

La Legge n.713/ 86 definisce che per prodotti cosmetici si intendono "*le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato*".

I prodotti cosmetici non vanno perciò confusi con i farmaci o i dispositivi medici perché non hanno finalità terapeutiche e non possono vantare attività di questa natura né riportare denominazioni correlate con patologie.

Volendo individuare delle macrocategorie, rientrano nella definizione di "cosmetico" i detergenti, i deodoranti, i profumi, i prodotti per il trattamento di viso, corpo, capelli e cuoio capelluto, i prodotti per la barba e per il trucco, i solari ed i prodotti per l'igiene orale.

In Italia la produzione e la vendita di prodotti cosmetici è *disciplinata dalla Legge 11 ottobre 1986, n. 713*, che ha recepito la Direttiva comunitaria 76/768/CEE, emanata al fine di uniformare, a livello europeo, la disciplina relativa alla produzione e alla vendita dei cosmetici.

La Legge 713/86 disciplina gli aspetti relativi alla composizione, etichettatura e confezionamento dei cosmetici e gli adempimenti necessari per avviare la produzione e la vendita o procedere all'importazione di tali prodotti.

E' obbligatorio per tutti i cosmetici indicare la lista degli ingredienti sulla confezione; le sostanze che compongono la preparazione sono indicate usando la nomenclatura INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), comune a tutti i Paesi Europei e contenuta, nella sua versione aggiornata, nella Decisione 2006/257/CE.

Un prodotto cosmetico che abbia una composizione non conforme alle indicazioni è irregolare e chi lo produce o lo immette in commercio è soggetto alle sanzioni previste dalla legge 713/86.

La Direttiva 76/768/CEE del Consiglio ha subito negli anni diverse e sostanziali modifiche. Si è perciò provveduto alla sua rifusione in un testo unico, che armonizza in modo esauriente le regole all'interno della Comunità al fine di creare un mercato interno dei prodotti cosmetici, garantendo un livello elevato ed uniforme di tutela della salute; si tratta del Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 che si applicherà solo a partire dal 11 luglio 2013, per consentire agli operatori di adeguarsi ai cambiamenti introdotti. Tra le novità si segnala il potenziamento dei controlli sul mercato interno, anche in ragione dell'aumento costante delle importazioni da Paesi terzi.

Un sistema già a regime da diversi anni e atto a garantire a livello europeo la sicurezza dei prodotti "*non food*" è il sistema comunitario di allarme rapido, denominato RAPEX (*European Rapid Alert System for non-food consumer products*) ed istituito in base alla Direttiva 2001/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla sicurezza generale dei prodotti. Il Rapex riguarda tutti i prodotti di consumo pericolosi, con l'eccezione di alimentari, prodotti farmaceutici e dispositivi medici.

La Direttiva istitutiva del RAPEX è stata *recepita in Italia dal Decreto legislativo n. 172/2004*, poi inserito nel Decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo).

Il RAPEX mira essenzialmente a consentire un rapido scambio di informazioni tra gli Stati Membri in presenza di un rischio grave, e stabilisce che le autorità nazionali notifichino alla Commissione europea i prodotti che rappresentano un pericolo per la salute e la sicurezza dei consumatori.

La Commissione pubblica, poi, con cadenza settimanale, un elenco delle notifiche RAPEX, accessibile ai consumatori, in cui sono inserite tutte le informazioni riguardanti i singoli prodotti, i rischi possibili e le misure adottate dai Paesi competenti. La procedura RAPEX prevede, infatti, che l'Autorità nazionale competente, accertata la pericolosità di un prodotto, prenda gli opportuni provvedimenti per eliminare il rischio.

Ai primi posti della lista dei prodotti pericolosi per la salute, secondo il RAPEX, vi sono giocattoli, prodotti elettrici, veicoli a motore e cosmetici, anche se questi ultimi non rappresentano una percentuale consistente del totale delle segnalazioni.

Nel 2010 le segnalazioni sono state complessivamente 2.244 e quelle di cosmetici hanno rappresentato circa il 3%, ovvero 66 casi in tutto. I dati dei mesi che vanno da gennaio a giugno 2011, indicano che le notifiche ricevute sono state in tutto 726 e, di queste, 59 hanno riguardato prodotti cosmetici.

Le segnalazioni, ovviamente, non riguardano solo cosmetici (o altri prodotti) "contraffatti" o presunti tali, ma riguardano un ampio spettro di problematiche di cui il prodotto può essere portatore per le più svariate cause: nel caso di cosmetici il fatto di non essere conforme ai requisiti previsti dalla legge, ad esempio per la presenza di sostanze non autorizzate o in quantità anomale; il che può dipendere, ma anche non dipendere, dal fatto che il cosmetico sia contraffatto, e quindi generalmente prodotto con materiali e metodologie di bassa qualità.

Quindi nella banca dati RAPEX rientrano molteplici fenomenologie di rischio, dovute a diverse cause, che vengono accertate dalle autorità competenti.

Sempre in tema di sicurezza dei cosmetici, oltre al sistema di allerta rapida, la normativa europea regola la produzione e l'importazione delle sostanze chimiche contenute nei beni di consumo attraverso il sistema *REACH*, istituito dal Regolamento CE n. 1907/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 18 dicembre 2006 ed entrato in vigore il 1 giugno 2007.

Il sistema *REACH* obbliga le imprese che fabbricano e importano sostanze chimiche a valutare i rischi derivanti dal loro uso e a prendere le misure necessarie per gestire qualsiasi rischio venga individuato. Il Regolamento prevede, in particolare, la registrazione di tutte le sostanze prodotte o importate nel territorio dell'Unione in quantità pari o superiore ad una tonnellata all'anno. La registrazione delle sostanze comporta, per i fabbricanti e gli importatori, l'obbligo di presentare all'Agenzia Europea delle Sostanze Chimiche una serie di informazioni di base sulle caratteristiche delle sostanze.

2.2. La dimensione economica del settore

Quello della cosmetica è un settore che nel nostro Paese conta circa mille imprese e 35 mila addetti, per un fatturato di oltre 8 miliardi di euro.

L'industria cosmetica italiana è tra i settori che hanno mostrato, negli ultimi anni, una soddisfacente tenuta nonostante lo scenario economico internazionale innegabilmente critico. Infatti, dopo un bilancio negativo a fine 2009, il 2010 si è chiuso con dinamiche positive grazie alla robusta ripresa delle esportazioni ed ai *trend* dei consumi nazionali in crescita soprattutto per alcuni canali di vendita, quali le farmacie e le erboristerie (tab. 5).

Tab. 5. Il comparto della cosmetica in Italia. Anni 2008-2010 *(v.a., var. %)*

Il comparto	2008	2009	2010	2011*	Var.% 2010-2011
Fatturato globale settore economico					
in valore (milioni di euro)	8.427,1	8.172,0	8.601,0	9.000,0	4,6
Export					
in valore (milioni di euro)	2.328,3	2.053,9	2.403,2	2.720,0	13,0
in quantità (tonnellate)	373.315,8	367.914,1	403.112,9	450.000,0	11,6
Import					
in valore (milioni di euro)	1.581.311,6	1.409.489,0	1.576.927,0	1.690.000,0	7,0
in quantità (tonnellate)	239.793,1	221.876,5	234.631,8	245.000,0	4,4

** valori stimati - Fonte: Unipro*

Sul fronte della produzione, per il 2011 si è registrata una ripresa significativa dei fatturati, +4,6%, con un valore che raggiunge i 9.000 milioni di euro.

I consumi, nonostante permanga, in questo come in altri settori, una certa apprensione sulla propensione all'acquisto delle famiglie italiane, hanno superato nel 2011 i 9.600 milioni di euro, con una crescita rispetto al precedente anno di circa un punto percentuale, un risultato più che soddisfacente se si considera il peso notevole che ha avuto la crisi nei comportamenti di spesa dei consumatori in altri settori.

Importante senza dubbio il contributo delle esportazioni, che, dopo alcuni esercizi in flessione, sono cresciute del 13% per un valore che ha superato i 2.700 milioni (la crescita in volume ha registrato un + 11,6%, anche questa molto sostenuta rispetto ad i precedenti anni). Inoltre, se si calcola il rapporto dell'export sul fatturato per il 2011, questo assume uno dei valori più alti del decennio, pari ad oltre il 30%.

La buona ripresa dei cosmetici sui mercati esteri conferma la bontà dell'offerta italiana, che si è adattata alla ripresa del consumo anche nei nuovi mercati internazionali.

Quanto alle importazioni, anch'esse sono cresciute sia in volume (+4,4%) che in valore (+7%).

UNIPRO, l'Associazione italiana delle imprese cosmetiche, sottolinea come gli sforzi fatti dalle aziende negli ultimi anni, anche in termini di investimenti industriali, siano riuscite a far adeguare il settore all'evoluzione dei consumi nei vari canali e alle differenziate opzioni dei consumatori; la crisi sembra essere stata sfruttata dalle aziende come una vera e propria leva per riposizionarsi sul mercato, per ristrutturarsi, e per innovare prodotti e processi.

Anche per i primi tre mesi del 2012 l'andamento, secondo l'UNIPRO, risulta positivo, seppur non in maniera omogenea nei vari settori, con previsioni di stabilità anche per la fine dell'anno, nonostante il mercato interno si confermi ancora in parte penalizzato da una propensione al consumo che stenta a decollare in maniera decisa.

Saranno ancora una volta le esportazioni (attese in crescita a fine 2012 del 10%) a garantire un andamento contraddistinto dal segno positivo.

2.3. I numerosi volti dell'irregolarità

Quello della contraffazione di cosmetici è un fenomeno relativamente nuovo, una frontiera dell'illegalità che fino a qualche anno fa non esisteva e che risulta in continua espansione.

La concezione che si è affermata del cosmetico come bene irrinunciabile che può in alcuni casi rappresentare un bene "esclusivo", o comunque non alla portata di tutti (si pensi a particolari creme o profumi), ha fatto scattare la corsa alla copia illegale, che però non si è fermata ai soli articoli di alto livello e venduti a prezzi elevati, ma si è spinta oltre, fino ai prodotti di più ordinario consumo e dai prezzi decisamente più contenuti (dentifrici, shampoo, saponi, detergenti etc.).

Non solo falsi prodotti di grandi *griffe*, quindi, imitazioni a prezzo ridotto che vengono vendute sulle bancarelle garantendo un buon margine di guadagno; il traffico ha ampliato il suo raggio d'azione a prodotti di larga diffusione, e tra questi i più falsificati sono, secondo gli esperti intervistati, i profumi ed i dentifrici.

La principale motivazione che ha spinto e continua a spingere i contraffattori ad espandere la propria azione illegale ai cosmetici è sicuramente il crescente mercato del settore, che non conosce flessioni, sia per i prodotti "di lusso" che per gli altri, ormai considerati sia dalle donne che dagli uomini beni irrinunciabili per i quali si è disposti a spendere anche cifre consistenti.

E dove c'è un grande interesse economico si genera anche un grande interesse alla contraffazione.

I beni contraffatti di grandi marchi, venduti a prezzi concorrenziali ma prodotti con modalità non altrettanto accurate ed ingredienti di qualità minore, se non con ingredienti nocivi, consentono ai contraffattori facili e cospicui guadagni; lo stesso si può dire per prodotti di marchi più commerciali ma che dispongono di un proprio mercato ampio e certo (ad esempio i prodotti per l'igiene personale delle marche più diffuse): sono beni che non rischiano di rimanere invenduti, soprattutto se proposti nei luoghi "giusti" e a prezzi più bassi degli originali.

Prima di procedere, è doverosa una precisazione: quando si parla di cosmetici si rischia di confondere i due differenti fenomeni della *contraffazione* e dell'*importazione parallela*; anche se entrambi preoccupanti e da contrastare, si tratta di due tipi di irregolarità ben diverse.

L'UNIPRO specifica che le allarmanti notizie riportate dai media nazionali a volte riferiscono in maniera superficiale e generica di sequestri di cosmetici "contraffatti" presso dogane, magazzini, fiere etc., e non sempre, successivamente alle verifiche, viene comunicata la vera natura di tali merci, quindi se si tratta di merci realmente contraffatte o di originali di importazione parallela. Rimangono, quindi, per tutti, pericolose merci contraffatte *tout court*.

Occorre invece fare chiarezza sulla natura dei due fenomeni: se si parla di *importazione parallela* di cosmetici, ci si riferisce alla commercializzazione nel nostro Paese di prodotti destinati ad un Paese diverso e lì talvolta reperibili a costi più bassi, poi venduti da noi, attraverso canali non ufficiali, a prezzi inferiori a quelli normalmente praticati. Si vendono quindi a prezzi scontati, su bancarelle o canali alternativi rispetto a quelli ufficiali, merci di aziende che nel nostro Paese, per una serie di motivi - economici, legati al marketing, alle spese per la pubblicità etc. - consigliano prezzi di vendita maggiori.

Questi prodotti, non essendo etichettati regolarmente ed essendo privi di avvertenze in lingua italiana, sono sempre *non conformi* alla normativa in vigore; inoltre le composizioni potrebbero essere diverse da quelle praticate in Europa e contenere sostanze non autorizzate o in quantità non ammesse, poiché nei Paesi extracomunitari vigono normative sui cosmetici diverse da quella europea (e quindi italiana), riconosciuta a livello internazionale come modello cui riferirsi per lo sviluppo di nuove normative nazionali sui cosmetici.

Altra cosa è il *prodotto contraffatto*, che può essere un contraffatto completo (prodotto, confezione e *packaging*) o riguardare una sola componente (ad esempio il *packaging* originale può essere stato sottratto al fornitore e contenere un prodotto contraffatto).

Se per contraffazione si intende la produzione di un bene in violazione dei diritti di proprietà industriale, tale violazione per i cosmetici si sostanzia in molteplici maniere, dall'utilizzo non autorizzato di formule brevettate, all'impiego illecito di modelli e disegni industriali registrati (per confezioni, packaging, contenitori), all'uso improprio di marchi registrati.

Solitamente i cosmetici contraffatti sono posti sul mercato utilizzando impropriamente un marchio registrato ma non sono originali in quanto a componenti (ingredienti, materiali etc.) e tecnologie di produzione; variabili di prodotto, queste, che potrebbero influenzarne le caratteristiche intrinseche di qualità, quindi di sicurezza, efficacia, gradevolezza e stabilità.

Quindi, quando si parla di prodotti cosmetici contraffatti ci si riferisce ad articoli *realizzati deliberatamente in maniera ingannevole* per il consumatore e che potrebbero rappresentare un rischio per la sua salute.

Le merci falsificate si presentano come simili all'originale, ma possono contenere sostanze diverse da quelle attese oppure contenerle in forme e dosaggi differenti ed essere inefficaci rispetto a quanto sono chiamate a fare (profumare, detergere, colorare, …). Ad esempio, possono contenere metalli pesanti, conservanti e coloranti che irritano la pelle, sostanze tossiche, o possono non contenere sostanze antibatteriche, perché costose.

A proposito del confine sottile che può esserci tra ciò che è contraffatto e ciò che non lo è, una ricerca effettuata tra il 2010 ed il 2011 dal Movimento Consumatori su mercati di grandi città del Nord, del Centro e del Sud (Roma, Milano, Venezia, Bari e Palermo) ha evidenziato la vendita sottocosto di prodotti cosmetici di grandi marchi che si sospettava in un primo momento fossero contraffatti.

Interpellate le aziende produttrici per una verifica e svolte le opportune analisi da parte di queste, si è appurato che *nessuno dei prodotti sospetti era contraffatto*. In qualche caso si sono rivelati essere frutto di una strategia di *marketing* aggressivo, con la vendita a prezzo ridotto sulle bancarelle o nei negozi a basso costo di articoli che in altri canali vengono proposti ad un prezzo maggiore, al fine di imporli sul mercato; in altri casi i prodotti sono risultati originali prossimi alla scadenza o guasti o mal conservati. In questi casi, come riferito dal Movimento Consumatori, le aziende non hanno saputo fornire una spiegazione circa i percorsi che il prodotto aveva effettuato per arrivare nei luoghi dove è stato acquistato, ma vi è il fondato sospetto che esistano delle agenzie di stoccaggio dei cosmetici, che acquistano avanzi di magazzino prossimi alla scadenza da profumerie o sanitarie o altri negozi al dettaglio rivendendoli a prezzo ribassato attraverso canali non autorizzati dalla casa madre.

Da quanto finora detto la contraffazione sembra essere *solo una delle irregolarità che possono colpire il settore della cosmetica*, ma non per questo è legittimo sottovalutare il problema e non andarlo a colpire con provvedimenti specifici.

L'UNIPRO stima una crescita negli ultimi 10 anni del mercato del contraffatto nel settore dei cosmetici di almeno 15 volte. La stessa UNIPRO tenta, inoltre, attraverso le stime fornite dalle aziende, una quantificazione non del solo contraffatto, ma in generale del "parallelo" (che potenzialmente contiene il contraffatto) per i prodotti maggiormente presi di mira, ovvero profumi e dentifrici: sui 9.261 milioni di euro di consumi di cosmetici registrati nel 2010 in Italia, 900

hanno riguardato i profumi e 450 milioni i dentifrici: l'Unipro stima che il mercato parallelo pesi per una quota pari al 10% per i primi, quindi circa per 90 milioni di euro, e pari al 5% per i secondi, ovvero per 20 milioni di euro (ma nelle regioni del Sud la quota sale al 20%).

Ma la gravità del problema si ricava, oltre che dai numeri, anche dal susseguirsi di notizie di cronaca; per cui si va dal noto caso dell'allarme per i dentifrici Colgate del 2007 fino ai sequestri compiuti dalle Forze dell'Ordine in tutta Italia, uno dei quali anche all'ultima edizione di Cosmoprof, l'importante salone dell'estetica e della cosmetica che si tiene tutti gli anni a Bologna, dove sono stati trovati prodotti riportanti illecitamente marchi di importanti *griffe*.

Dai dati della Banca dati IPERICO, gestita dal Ministero dello Sviluppo Economico, emerge che i sequestri di cosmetici e profumi per il solo reato di contraffazione effettuati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane tra il 2008 ed il 2010 sono stati 171 su 56.055, per un totale di 5.022.648 pezzi.

Dato un valore medio per singolo pezzo di circa 19 euro (stima effettuata dalla DGLC-UIBM per la banca dati IPERICO), il valore stimato dei sequestri per i tre anni considerati (2008-2009-2010) ammonta ad oltre 95 milioni di euro.

Quanto alla produzione dei cosmetici contraffatti è possibile dire, come attestano gli esperti del settore, che questa avviene tanto in Italia quanto all'estero.

In ambito nazionale, se si escludono i casi di "appropriazione indebita" dei materiali strategici (prodotto finito, *packaging* primario, fragranza), la produzione avviene in attrezzate officine clandestine o presso contoterzisti compiacenti, con la collaborazione, in buona fede o meno, di produttori degli altri materiali necessari, come il *packaging*, appunto, o le essenze profumate.

In altri casi le provenienze dei prodotti contraffatti sono asiatiche (Cina in particolare), anche se spesso le merci effettuano percorsi complessi, tra Asia, Africa ed Europa.

I distributori e fornitori di contraffatto in Italia, come confermano le indagini ed i sequestri effettuati dalle Forze dell'Ordine, possono essere sia italiani che stranieri ed operano su tutto il territorio nazionale.

I prodotti contraffatti, una volta arrivati al potenziale compratore, risultano non facilmente riconoscibili, tant'è vero che solo un occhio molto esperto riesce a distinguere dalla confezione un cosmetico falso da uno originale: gli involucri, infatti, sono in genere molto simili e differiscono per piccolissimi particolari; ad esempio, come riferisce il Movimento Consumatori, la marca del flaconcino diversa da quella del fornitore ufficiale, dettaglio che può però conoscere solo il produttore e non certo l'acquirente.

I consumatori hanno perciò poche possibilità di accertare la natura del prodotto "a scatola chiusa", e gli unici consigli che gli esperti intervistati hanno potuto fornire riguardano *la verifica del prezzo, dell'etichetta e del canale di vendita.* Un prezzo troppo basso potrebbe infatti in-

dicare un articolo non totalmente sicuro, poiché contraffatto, o venduto a seguito di importazione parallela; lo stesso si può affermare per l'etichetta, che, se non contiene le informazioni obbligatorie per legge e le indicazioni in italiano - o se ne contiene in un italiano mal tradotto- potrebbe indicare una non sicura provenienza dell'articolo; infine, rivolgersi a canali di vendita sicuri (profumerie, supermercati, farmacie, negozi specializzati, siti ufficiali delle aziende) dovrebbe garantire l'originalità e la buona conservazione del prodotto, al contrario di quanto si può dire per bancarelle, negozi a basso costo e "svendite" *on line*, canali invece da evitare.

Una difesa dei consumatori, che non parta da una scelta di acquisto informata ed attenta del consumatore stesso, è oggettivamente difficile, perché le analisi chimiche e microbiologiche su prodotti irregolari messi in commercio non possono essere preventive, ma solo successive a situazioni anomale (ad esempio la segnalazione di reazioni atipiche al Ministero della Salute o direttamente all'azienda produttrice).

Occorre dire che, nonostante le notizie di cronaca e la crescente consapevolezza che prodotti non originali potrebbero avere conseguenze sulla salute poiché entrano a diretto contatto con la pelle (e, rispetto a questo, sembra esserci maggiore consapevolezza per quanto riguarda creme e prodotti detergenti piuttosto che per i prodotti da trucco), da una recente indagine del Censis emerge che oltre l'11% di italiani acquirenti di prodotti contraffatti afferma di aver acquistato profumi o cosmetici contraffatti, e la percentuale sale al 15,7% per le donne.

Evidentemente occorre *intensificare l'opera di sensibilizzazione dei consumatori* sul rischio che si corre:

- ad acquistare da canali non sicuri, perché è facile imbattersi inconsapevolmente in articoli falsi;
- ad acquistare intenzionalmente prodotti contraffatti al fine di risparmiare qualche euro e poter avere il prodotto desiderato, magari uno smalto delle migliori marche e del colore appena uscito, un prodotto che potrebbe sembrare tra i più innocui ma che, come tutti gli altri cosmetici, entra in contatto con una parte del nostro corpo.

Risulta invece poco efficace, nell'opera di contrasto alla contraffazione in questo come negli altri settori, insistere sull'entità dei danni provocati alle aziende ed all'economia più in generale; l'argomento più convincente su cui si può e si deve fare leva, e nel caso dei cosmetici in maniera del tutto legittima e giustificata, è la pericolosità per la salute.

Ma le conseguenze per le aziende del settore ci sono, sia a livello economico ma, ancor più, di immagine. Se un prodotto provoca reazioni indesiderabili (come arrossamento della pelle, bruciore), ma anche se non genera l'effetto atteso (si pensi alle fragranze di bassa qualità utilizzate per imitare il profumo originale), il marchio oggetto di contraffazione subirà un serio danno alla propria reputazione.

Di questo c'è piena consapevolezza presso le aziende maggiori, che monitorano attentamente la propria distribuzione e gli episodi di contraffazione e ne perseguono gli autori attraverso propri uffici dedicati; meno in quelle di piccole e medie dimensioni, che considerano la contraffazione un fenomeno che interessa esclusivamente o prevalentemente le grandi aziende.

La riflessione finora intrapresa nel settore ha portato a comprendere che per contrastare la contraffazione è necessario mettere in campo un sistema di azioni e rapporti tra i diversi *stakeholders*, poiché non c'è un'unica soluzione ed un unico soggetto chiamato ad intervenire.

Dal canto loro, le aziende del settore hanno studiato ed iniziato ad adottare accorgimenti e tecniche per disincentivare e tentare di rendere più difficoltosa la contraffazione. Tra queste:

- *l'attivazione di servizi di supporto ed assistenza al cliente*, sia prima che dopo l'acquisto, in modo tale da disincentivare l'acquisto di prodotti contraffatti, cui non si accompagnerebbe invece alcun aiuto da parte del produttore;
- l'innovazione continua di *packaging* e di prodotto, ed, in particolare, l'utilizzo di materiali di qualità superiore e processi di fabbricazione complessi, tali da scoraggiare i contraffattori nella ricerca delle tecniche di imitazione del bene autentico;
- *l'attivazione di numeri verdi* destinati a ricevere le segnalazioni dei consumatori e dei rivenditori, in modo tale da monitorare la condotta antigiuridica e sleale;
- *il monitoraggio continuo dei prodotti sul mercato*, per rilevare tempestivamente qualsiasi anomalia;
- *l'inserimento nei prodotti di stringhe, marker o ologrammi* idonei ad individuare i beni contraffatti.

Sistemi di tracciabilità dei prodotti sono allo studio anche alla luce del fatto che il Regolamento (CE) n. 1223/2009 che entrerà in vigore nel 2013 prevede che questa debba essere garantita in tutta la catena di produzione al fine di semplificare la vigilanza sul mercato e migliorarne l'efficienza.

Tutto questo non sembra però sufficiente a limitare gli episodi di contraffazione, e le aziende del settore sentono sempre più la necessità di richiedere ed ottenere l'intervento degli organi istituzionali preposti alla lotta contro tale fenomeno.

3. LA CONTRAFFAZIONE NEL *DESIGN*

3.1. Design *e arredamento*

Da sempre nei prodotti italiani è racchiuso un immenso patrimonio di ricerca, innovazione, know how e *design,* al punto che l'espressione *Made in Italy* è universalmente divenuta sinonimo di qualità artigianale, innovazione, raffinatezza delle forme e ricerca continua della perfezione estetica.

Il *design*, per i prodotti italiani, ha saputo imporsi come garanzia di innovazione non solo nella forma ma anche nella sostanza, nella funzionalità stessa degli oggetti, divenendo un elemento che "fa la differenza" per una vasta gamma di prodotti nell'artigianato, nell'arredamento, nella moda, e apportando in molti casi un valore chiave alla strategia commerciale delle nostre imprese. Il *design* è in grado di rendere il prodotto appetibile, di creare nuove nicchie di mercato grazie all'originalità, alla qualità, all'"identità" che conferisce al prodotto, e di rafforzare l'immagine stessa del marchio cui è collegato.

Il *design* è divenuto, quindi, parte integrante di tutto il processo produttivo aziendale, ne costituisce l'anima, e contribuisce a crearne l'elemento originale e riconoscibile.

Per questo proteggere un'opera di *design* significa riconoscere lo sforzo creativo ma anche l'impegno imprenditoriale profuso negli investimenti in qualità, controllo dei prodotti, ricerca e sviluppo e, non da ultimo, proteggere l'immagine e la reputazione del marchio produttore.

Eppure non molta attenzione si è finora posta alla contraffazione di *design*, un fenomeno certamente non nuovo ma che solo in tempi recenti si è iniziato a riconoscere pienamente come illecito da prevenire e contrastare. Sarebbe quindi opportuno iniziare a lavorare per pervenire ad un'adeguata conoscenza, attraverso studi ed analisi sistematiche che contribuiscano ad approfondire un fenomeno di cui in realtà si sa poco, le sue peculiarità, l'impatto sul settore, le possibili modalità di contrasto.

In questo capitolo, un primo tentativo di fare il punto sul problema, si è scelto di trattare, su indicazione del committente, la contraffazione nel *design* con particolare riferimento agli *oggetti di arredamento*, vera e propria "bandiera" del *design* italiano in tutto il mondo, oltre che settore di strategica importanza nell'economia nazionale.

La filiera del legno-arredo è, infatti, il secondo settore italiano per numero di imprese, che, al 2010, sono circa 74 mila, per 400 mila dipendenti; fanno parte di questo settore il 15% delle imprese manifatturiere italiane e vi trova occupazione l'8% dei dipendenti del settore manifatturiero. Il giro d'affari dell'intera filiera si attesta sui 33,5 miliardi di euro, di cui il 36% riguarda la lavorazione del legno ed il 64% la produzione di oggetti di arredo.

Le aziende del settore, nonostante abbiano subito le ripercussioni della crisi mondiale degli ultimi anni, che ha portato ad una contrazione del fatturato nel biennio 2008-2009, stanno rea-

gendo e, nel 2010, si è registrata una lieve ripresa, pari al +1,5% sulla produzione dei mobili, grazie alla crescita della domanda interna e, in misura maggiore, della domanda estera, in particolare quella dei mercati europei. Tale ripresa, però, non è stata sufficiente a ripristinare i livelli produttivi pre-crisi.

Il nostro Paese rimane comunque il maggior produttore di mobili in Europa ed il terzo in tutto il mondo, e può vantare un export pari al 36% del fatturato, che lo rende il secondo Paese al mondo esportatore di mobili. Certamente giocano un ruolo importante per il conseguimento di queste posizioni il fatto che l'Italia sia all'avanguardia per quanto concerne la cura dell'estetica del prodotto e che il *design* italiano abbia, come ricordato, assunto un ruolo guida come *trendsetter* a livello mondiale.

3.2. La tutela del design nella legge italiana

In Italia la disciplina dei disegni e modelli, quale risulta dalle norme nazionali e comunitarie, è complessa, tenuto conto, fra l'altro, del fatto che le prescrizioni comunitarie hanno introdotto anche una protezione per il disegno o modello *non registrato*, che va ad aggiungersi ed intrecciarsi alla protezione che si può ottenere mediante registrazione nazionale.

In sintesi, allo stato attuale, il *design* industriale, può avere fondamentalmente due tipologie di protezione: la *registrazione di modelli e disegni* (su base nazionale dura 5 anni, rinnovabili fino ad un massimo di 5 volte, ma è possibile registrare anche su base comunitaria, con la stessa durata massima, e su base internazionale in base all'Accordo dell'Aja), e la protezione attraverso il *diritto d'autore* (della durata pari a tutta la vita dell'autore e sino a 70 anni dalla sua morte).

3.2.1. La protezione di disegni e modelli registrati

La registrazione su base nazionale avviene a seguito di presentazione, da parte del designer o dell'azienda, di domanda e relativa documentazione presso una delle Camere di Commercio o presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi istituito all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico, previo pagamento dei diritti di registrazione.

Il Codice della Proprietà Industriale, agli artt. 31 e segg., stabilisce che il disegno e/o modello - inteso come l'aspetto di un prodotto, ovvero un oggetto industriale o artigianale, considerato nel suo insieme o in una sua parte - può costituire oggetto di registrazione se dotato di:

- *novità* (ovvero se nessun disegno o modello identico è stato già divulgato);
- *carattere individuale* (ovvero deve suscitare nel suo insieme una impressione nell'utilizzatore informato che sia diverso da qualsiasi altro design precedentemente divulgato).

Il disegno e/o modello deve inoltre essere provvisto del carattere di liceità; cioè non deve essere contrario all'ordine pubblico o al buon costume, né costituire una utilizzazione impropria di segni, emblemi, stemmi o bandiere nazionali o di organizzazioni internazionali comprese

nella Convenzione di Parigi, ovvero di segni, emblemi o stemmi diversi che rivestano particolare interesse pubblico nello Stato.

La protezione è garantita per 5 anni, con la possibilità di rinnovarla ogni 5 anni fino ad un massimo di 25; previo pagamento dei diritti di proroga quinquennali, per le aziende è possibile avvalersi di un periodo di un anno, dalla prima divulgazione del prodotto, entro e non oltre il quale valutare (in base al successo riscosso sul mercato) se investire o meno nella registrazione dello stesso.

3.2.2. Il diritto d'autore

Una forma alternativa di tutela (cumulabile con la prima) è rappresentata dal *diritto d'autore*, che protegge le opere dell'ingegno di carattere creativo: tra le categorie protette vi sono anche le opera figurative in cui rientra anche il *design* industriale che presenta di per sé carattere creativo e valore artistico.

La protezione si attua automaticamente quando viene divulgata l'opera, senza formalità e senza spese, ma garantisce una tutela ovviamente meno forte in quanto presuppone il riconoscimento - e non è cosa non controversa e "soggettiva" - del carattere creativo e del valore artistico dell'opera; l'opera viene protetta per tutta la vita dell'autore, sino al settantesimo anno solare dopo la sua morte.

La protezione del *design* industriale attraverso il diritto d'autore è relativamente *una novità all'interno dell'ordinamento italiano*, poiché è stata sancita per la prima volta nel 2001 con il Decreto legislativo 95/01, emanato in recepimento della Direttiva Europea 98/71 sulla protezione giuridica di disegni e modelli.

Le disposizioni del Decreto legislativo 95/01 sono confluite in particolare negli artt. 44 e 239 del Codice della Proprietà Industriale, attraverso i quali è stato introdotto un sistema graduale di applicazione della nuova disciplina.

In particolare, inizialmente si prevedeva:

- una protezione garantita dal diritto di autore per quelle opere di *industrial design* che avessero carattere artistico, per un periodo che non andasse oltre il venticinquesimo anno successivo alla morte del creatore (art. 44 CPI);
- la non applicabilità della disciplina per quelle opere che alla data del 19 aprile 2001 (giorno di entrata in vigore del Decreto legislativo 95/01) fossero in pubblico dominio, per un periodo di 10 anni (art. 239 CPI).

Era quindi, almeno inizialmente, *previsto un periodo di grazia decennale*, che permetteva ai produttori che fino a quel momento - in assenza di divieti espliciti e di privative brevettuali - avevano realizzato e commercializzato copie più o meno fedeli di oggetti di *design*, come tavoli, sedie, lampade (divenuti proteggibili come opere creative e di valore artistico solo a

partire dal 2001) e che di questo avevano fatto il loro principale *business*, di continuare a farlo, senza conseguenze.

La *non ammissibilità* di tale periodo di grazia è stata però sancita quasi subito da una serie di decisioni dei Tribunali italiani che, a partire dal 2003, hanno iniziato a riconoscere la protezione ad una serie di oggetti (tra gli altri, i casi di Panton Chair, Wagenfeld lampe, Vitra ecc.), sanzionando le copie non autorizzate con sequestri e inibitorie, sulla base del reato di violazione del diritto di autore.

Inoltre, la nostra normativa non risultava allineata con quella comunitaria non solo per l'esistenza di questo "periodo di grazia", che, appunto, non era previsto dalla Direttiva UE, ma anche per la durata della protezione, che si limitava a 25 anni, anziché 70, dalla morte dell'autore.

Ciò ha dato inizio ad una serie di revisioni che hanno inizialmente portato, con il Decreto legge 15 febbraio 2007 n. 10, ad un ampliamento del periodo di protezione sino al 70° anno dalla morte dell'autore e, successivamente, all'annullamento del periodo di grazia.

Quest'ultima revisione è avvenuta anche a seguito del noto caso ricordato come *Flos- Semeraro,* che ha chiamato in causa la Corte di Giustizia dell'Unione Europea: la controversia riguardava la produzione della celebre lampada Arco dei fratelli Castiglioni, della quale la società Flos ha i diritti patrimoniali e la cui copia (che ne imita le caratteristiche stilistiche ed estetiche) l'azienda Semeraro ha prodotto per anni in Cina, importato in Italia e commercializzato, con il nome di "Fluida".

Ebbene, la Corte di Giustizia, ha giudicato in questo contesto la normativa nazionale non conforme all'ordinamento comunitario, esortando ad un'impostazione più protettiva nei confronti del *design*. Nel frattempo, però, in Italia era sopraggiunta, nell'agosto 2010 ed in vigore dai primi di settembre, una ulteriore revisione normativa (Decreto Legislativo 131/10) che in sostanza ha anticipato la decisione della Corte: anche per evitare una prevedibile e probabile procedura di infrazione contro l'Italia da parte dell'UE, il Dlgs 131/10 ha messo al bando i prodotti-copia del *design*, allineandosi così pienamente alla normativa comunitaria.

La tutela dei prodotti di *design* quindi oggi risulta robusta, poiché, accanto ai tradizionali strumenti di natura brevettuale, è possibile invocare, con efficacia, il meccanismo previsto dal Codice della Proprietà Industriale e dalla legge sul diritto di autore, per i prodotti che presentano una valenza "artistica".

A questo va aggiunto che, recentemente, con la sentenza n. 6254 del 21 febbraio 2011, la Corte di Cassazione ha statuito che il reato di vendita di prodotti industriali con segni mendaci, di cui all'art. 517 del c.p., è configurabile anche in riferimento ai prodotti qualificabili come "oggetti di *design*", a prescindere dalla presenza sugli stessi di un marchio.

Secondo la Suprema Corte, gli oggetti di *design* hanno di per sé come segno distintivo "la stretta correlazione tra aspetti prettamente industriali e sensibilità artistica dell'autore, che ne

determinano la originalità e la riconoscibilità da parte dei consumatori". Tale segno distintivo "ne consente l'esatta individuazione e, conseguentemente, garantisce la loro originalità e la provenienza da un determinato produttore".

Alla luce di questo risulta chiaro che commercializzare prodotti di *design* non originali può costituire reato ai sensi dell'art. 517 c.p., a prescindere dalla presenza o meno del marchio.

3.3. Le caratteristiche della contraffazione

Nonostante la tutela plurale e rafforzata di cui gli oggetti di *design* attualmente possono godere, nel nostro Paese il fenomeno della contraffazione colpisce duramente anche questo settore, e riguarda sia i "*grandi classici" che oggetti di arredamento contemporanei che riscuotono successo sul mercato*.

Nel settore dell'arredamento la *tipologia più frequente riguarda proprio la contraffazione di disegni o modelli,* che si esplicita solitamente nella produzione di prodotti uguali o simili nelle caratteristiche essenziali del loro aspetto da parte di soggetti diversi dagli aventi diritto.

Un prodotto di *design* per potersi definire contraffatto deve essere :

- una imitazione identica del prodotto;
- una imitazione con varianti non idonee a generare un'impressione complessiva del prodotto diversa dall'oggetto di *design* registrato.

Questo non è l'unico genere di contraffazione, ma il più diffuso in questo settore: talvolta si rinviene, infatti, anche *contraffazione di marchio*, soprattutto nell'ambito dello sfruttamento di quelli più rinomati da parte di soggetti che tentano di trarre vantaggio dalla notorietà che questi hanno acquisito sul mercato; è un fenomeno, questo, che interessa in realtà in maniera marginale il nostro Paese e che ha luogo soprattutto all'estero, in Paesi in cui marchi rinomati, del lusso, italiani e non, esercitano un *appeal* tale da rendere vantaggioso falsificarli sfruttando il richiamo che esercitano sugli acquirenti.

Più di rado si rinviene *contraffazione di brevetto* per invenzione o di brevetto per modello d'utilità, con aziende che cercano di riprodurre un procedimento tecnico già brevettato da altre aziende.

Secondo gli esperti intervistati il fenomeno della commercializzazione di prodotti di *design* contraffatti, ovvero imitati nelle loro caratteristiche peculiari (generalmente senza l'apposizione di un falso marchio), *è in significativo aumento*, soprattutto nel settore dell'arredamento, casalinghi e illuminazione.

Una dimostrazione viene anche dai dati del fermo doganale relativi al 2010 (rapporto TAXUD - CE) che mostrano una certa crescita rispetto all'anno precedente: se nel 2009 i prodotti fermati alle dogane dell'Unione Europea per violazione dei diritti sul *design* e sui modelli erano

circa l'1% del totale, tale percentuale nel 2010 è salita al 3%. Ovviamente si tratta di un dato puramente indicativo, per il quale va tenuto conto che in queste statistiche entra un'ampia gamma di prodotti, dagli accessori alle calzature ai prodotti di elettronica di consumo.

È in aumento negli anni, secondo quanto riportato dagli esperti, anche il numero di cause intentate nel settore, che sta ad indicare un intensificarsi del fenomeno, ma anche una *maggiore attenzione da parte delle imprese alla tutela dei propri diritti*; imprese che, fino a qualche anno fa, di fronte al problema delle copie non autorizzate, generalmente tendevano a lasciar correre, per noncuranza, disillusione o per non dover sostenere i costi di registrazione dei propri prodotti, che soprattutto le aziende medio- piccole ritenevano una spesa eccessiva.

In particolare, negli ultimi 2 - 3 anni, a seguito dell'acuirsi della crisi economica, le aziende del settore hanno assunto una nuova consapevolezza dell'importanza della tutela, spinte anche dal fatto che le difficoltà economiche hanno moltiplicato il numero delle aziende, anche "sane", ovvero non dedite alla contraffazione come principale attività, che si ingegnano per aumentare i propri profitti sfruttando idee non proprie ma di sicuro successo, spingendosi, quindi, nel troppo facile terreno delle imitazioni.

Purtroppo, per i modelli già caduti in pubblico dominio (ovvero non oggetto di registrazione entro un anno dalla prima divulgazione, come dispone la legge) tale consapevolezza giunge tardiva, mentre può mettere in salvo altri prodotti, tutelando diritti industriali e profitti delle aziende titolari.

Da segnalare anche il buon funzionamento della giustizia civile in materia, che dal 2003 si avvale di Sezioni specializzate sul tema della proprietà industriale, che hanno generato maggiore fiducia negli strumenti di protezione e contrasto alla contraffazione da parte delle aziende del settore, che, anche per questo, vi ricorrono con crescente frequenza.

La produzione delle imitazioni di oggetti di design avviene, come anche per altri generi di prodotti contraffatti, nei Paesi asiatici (Cina in particolare), ma molti dei casi emersi in questi anni evidenziano una produzione anche nazionale.

È certo, comunque, che, anche quando la merce ha provenienza estera, la *committenza sia tutt'altro che straniera*: gran parte dei prodotti realizzati in Asia è, infatti, frutto di specifici ordinativi fatti da committenti italiani che richiedono copie più o meno esatte del prodotto di *design* che intendono commercializzare.

Infatti, in Cina ed in altri Paesi asiatici, il costo della produzione raggiunge i livelli più bassi e convenienti, e proprio per questo motivo vengono fatte realizzare qui le copie di prodotti di cui il committente ben conosce il potenziale di successo commerciale ma che, a volte, sono completamente ignoti ai produttori asiatici (è prova della committenza italiana il fatto che tali prodotti sono venduti, spesso senza alcun marchio, solo nel territorio italiano da rivenditori italiani).

I prodotti finiti o le singoli componenti prodotte all'estero giungono poi in Italia, dove, se necessario, subiscono le ultime fasi di lavorazione, e dove vengono distribuiti e messi in vendita.

Come anticipato, alcuni casi venuti alla luce in questi anni attestano l'esistenza di una *produzione anche nazionale*, che probabilmente utilizza materie prime importate da Paesi extraeuropei trasformate dalle aziende italiane che, consapevolmente, scelgono di produrre copie di prodotti altrui, interpretando in maniera distorta, e a proprio vantaggio, le normative vigenti, spesso favoriti dall'inerzia dei titolari dei diritti di esclusiva.

A volte sono gli stessi produttori autorizzati dalla casa madre a produrre oltre i limiti (*overrun*) e a commercializzare in canali alternativi.

La rete di distribuzione delle copie si avvale generalmente di rivenditori di larga scala, i grandi magazzini dell'arredamento, molto diffusi nel nostro Paese: si tratta del canale principale per questo tipo di commercio, che desta maggiore preoccupazione, poiché attrae il grande pubblico grazie ai prezzi molto competitivi. Un esempio in questo senso è quello già ricordato della Semeraro per la lampada "Fluida", imitazione della celebre Arco, o di Mondo Convenienza per le copie del tavolo Miniforms, per citare due episodi celebri degli ultimi anni.

Più di rado la vendita non passa attraverso la grande distribuzione ma attraverso singoli *negozi*: può infatti accadere che un rivenditore affianchi, nell'offerta al pubblico, prodotti originali a copie contraffatte, con la prospettiva di conseguire maggiori guadagni attraverso la vendita di una quantità maggiore dei meno costosi pezzi di imitazione.

Le stesse *fiere di settore* spesso rappresentano l'occasione per l'esposizione di prodotti imitativi: si pensi che il MACEF - Salone Internazionale della Casa che si tiene ogni anno a Milano e che rappresenta il luogo simbolo dell'oggettistica e arredamento *Made in Italy*, è stato più volte interessato da segnalazioni, controlli e sequestri da parte delle Forze dell'Ordine di copie di pezzi celebri di *design*, come è accaduto qualche anno fa con la lampada Arco, le cui imitazioni sono state trovate negli stand di due rivenditori italiani.

Proprio in ragione degli episodi di conclamata contraffazione che si susseguono ogni anno, gli organizzatori del MACEF hanno deciso di attivare, a favore degli espositori, un Servizio informativo sulla Proprietà industriale ed intellettuale e di elaborare una Guida che fornisca indicazioni pratiche sulle opportunità offerte dalla legge per la protezione delle creazioni industriali ed i principali consigli per tutelarsi prima e durante la manifestazione. Oltre a questo, la Guardia di Finanza ha aperto un proprio ufficio all'interno della Manifestazione fieristica.

Parallelamente a quanto accade per altri settori, il canale telematico sta acquisendo sempre maggiore importanza anche per la vendita delle imitazioni nel campo dell'arredamento di *design*, destando sempre maggiore allarme poiché si tratta di un canale difficilmente controllabile, che si avvale di distributori dislocati in qualsiasi parte del mondo e che ha la possibilità di raggiungere un grandissimo numero di consumatori.

Rispetto a questo, appare forse superfluo specificare che quello della contraffazione di prodotti di *design*, come d'altra parte la contraffazione in generale, è un fenomeno globale, non certo

una prerogativa del nostro Paese. Altri Paesi si trovano a dover affrontare il problema della diffusione di copie illegittime di oggetti di *design*, soprattutto nel settore dell'arredamento, con piccole aziende che operano ai limiti o fuori dalla legge e che tentano di farsi strada nel mercato agganciandosi in modo parassitario alla notorietà di alcuni concorrenti più noti e prodotti di grande successo.

Gli esperti del settore riferiscono, ad esempio, che anche in Germania esistono numerosi siti che offrono copie di oggetti di arredamento definiti "classici", come anche di una diatriba recentemente riportata dalla stampa inglese - nata da una foto della moglie del primo ministro Cameron con una riproduzione *fake* della lampada Arco - sulla scorrettezza di acquistare copie di beni di arredamento di *design*. Le critiche a tale comportamento sono state aspre ed incentrate sulla riflessione che *una sana politica di risparmio non si può basare sull'acquisto di beni copiati, solo perché meno costosi*.

Ma chi sono gli acquirenti di questo genere di prodotti? Gli esperti affermano che ad acquistare le copie dei classici del *design* sono soprattutto consumatori pienamente coscienti e consapevoli della propria scelta d'acquisto. Il mercato viene alimentato dalla domanda di copie di oggetti di *design*, che, nella versione originale, si rivolgono alla fascia alta di mercato, per i prezzi indubbiamente elevati, non alla portata di tutti, mentre nella versione *fake* diventano accessibili ad un pubblico più ampio.

Generalmente, infatti, i falsi vengono proposti sul mercato ad un prezzo nettamente inferiore rispetto al prezzo dell'originale, e questo particolare basta per far capire all'acquirente che non si tratta di un oggetto autentico; ma di questo chi compra è in realtà ben consapevole, come è motivato ad entrare in possesso del prestigioso prodotto, anche se si tratta solo di un'imitazione, pagandolo una frazione di quanto occorrerebbe sborsare per l'originale.

Naturalmente, accettando di avere un'imitazione si accetta anche la minore qualità dell'oggetto, soprattutto dal punto di vista delle materie prime utilizzate, sulle quali generalmente si risparmia, e del processo di lavorazione subìto, che è meno accurato, anche se l'aspetto risulta essere del tutto simile all'originale.

Non si esclude, d'altra parte, la possibilità che vi siano acquirenti poco esperti che possano confondere il falso con l'originale, soprattutto nei casi in cui il falso sia ben "mascherato", ovvero offerto ad un prezzo di poco inferiore all'originale. Questi sono i casi in cui, più che copie contraffatte in senso stretto, gli oggetti si configurano come *overruns*, ossia merci realizzate da soggetti autorizzati dal titolare del diritto, che producono copie in più non dichiarate rivendendole in maniera abusiva.

Assolutamente minoritaria è la parte di consumatori che acquistano senza conoscere l'originale, colpiti solamente dall'oggetto bello di *design* visto in un negozio o in un grande magazzino.

La contraffazione nel settore dell'arredamento di *design* comporta conseguenze non dissimili rispetto a quelle che si verificano in altri settori: in primo luogo, le aziende produttrici possono

andare incontro ad un calo delle vendite dei propri prodotti con conseguente calo di fatturato e rischio di perdite di utili; va detto però che, essendo tendenzialmente oggetti di un certo pregio venduti a prezzi elevati, il *target* degli acquirenti dei pezzi originali risulta essere generalmente diverso rispetto a quello delle più accessibili imitazioni.

Le possibili fette di mercato che si perdono in tal modo destano la massima preoccupazione nelle aziende, ma soprattutto i produttori temono la *lesione all'immagine ed alla credibilità cui possono andare incontro* per via della percezione, che ha il pubblico di fronte ad una copia di minor pregio di un classico del *design*, di un *rapporto di collaborazione tra la casa madre e chi realizza un prodotto di minore qualità*, percezione che può minare l'aura di esclusività che caratterizza il prodotto e l'azienda che lo produce.

Certamente una conseguenza grave, che va ad inficiare, oltretutto, il sistema stesso della produzione italiana in questo settore più che le singole aziende, si genera in riferimento alla *minore propensione ad investire in ricerca ed innovazione.*

Se, infatti, il sistema è minato dalla presenza sempre più pervasiva di prodotti falsi che sottraggono fette di mercato a chi investe nel *design*, nella qualità dei prodotti e dei processi di produzione, si pongono dei seri interrogativi sul futuro del nostro sistema produttivo: ci si domanda quale azienda sarebbe disposta a rischiare investendo nel lavoro dei *designer* (che spesso rappresenta un fattore decisivo per il successo di un prodotto, di un'azienda e, in un'ottica più ampia, del *Made in Italy*) se venisse sempre tollerata – anzi, incoraggiata dalla domanda espressa dai consumatori di beni *fake* a basso costo - la presenza di soggetti che si limitano indebitamente a sfruttare il successo di prodotti senza aver rischiato nulla, con bassissimi costi e quindi prezzi predatori.

Chi paga per produrre un'opera di *design* non dovrebbe aspettarsi che altre aziende, in maniera parassitaria, possano produrre di beni simili senza pagare *royalties*. Quello che sostengono le aziende è che chi copia non fa innovazione, semmai mortifica il talento creativo; mentre l'innovazione e la creatività, la promozione e la tutela della proprietà industriale rappresentano gli *asset* fondamentali per la crescita economica delle imprese, e quindi per lo sviluppo innovativo e competitivo di tutto il sistema Paese.

Qualcosa si è fatto negli ultimi anni, ma molto ancora si deve fare per tentare di arginare il problema.

Un punto di forza, secondo gli esperti, è sicuramente la nostra normativa, soprattutto quella civile, che è adeguata ed aggiornata, e rappresenta un passo avanti anche rispetto a molte altre normative europee in materia. Quello che è perfezionabile è, come sempre, l'applicazione della stessa, che, almeno nel caso del processo civile, è stata facilitata ed uniformata con l'istituzione, nel 2003, delle Sezioni Specializzate in materia di Proprietà industriale ed intellettuale presso Tribunali e Corti d'appello di dodici città italiane.

La presenza di Sezioni specializzate, con giudici ed operatori legali dotati di una preparazione specifica, ha rafforzato quell'impostazione condivisa volta a rendere maggiormente uniformi le misure sanzionatorie e a raggiungere, quindi, un livello di deterrenza maggiore. Grazie alle Sezioni specializzate, il primo provvedimento del giudice può arrivare anche in meno di quindici giorni: per quelli che sono generalmente i tempi della giustizia italiana, già questo è un risultato.

L'applicazione della normativa penale andrebbe, allo stesso modo, resa più semplice, veloce ed univoca.

Oltre a questo, dal momento che quello della contraffazione è un fenomeno non solo italiano ma internazionale e transazionale, l'accento si pone anche sulla necessità di compiere un ulteriore sforzo *di armonizzazione delle normative comunitarie ed internazionali*, che permetterebbe una più efficace tutela della proprietà intellettuale ed industriale.

Viene segnalato, come elemento positivo, il maggiore coordinamento che è stato raggiunto tra le Forze dell'Ordine che si occupano sul territorio nazionale di prevenzione e contrasto alla contraffazione, testimoniato anche dal lavoro condiviso che sono riuscite ad impostare per la realizzazione della banca dati IPERICO sui sequestri, gestita dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Lo sforzo maggiore da parte delle istituzioni andrebbe comunque posto nei confronti della *sensibilizzazione dei consumatori* che, in ultima analisi, esprimono la domanda finale di questo genere di beni, e che sono in massima parte consapevoli, scegliendo, deliberatamente, l'imitazione invece di un originale economicamente inaccessibile.

Questo rende anche inutile, per certi versi, l'utilizzo di tecnologie sofisticate, che pur ci sono, che consentono la tracciabilità del prodotto: l'acquirente riconosce e sceglie consapevolmente il prodotto non originale; le tecnologie possono invece essere d'ausilio per l'individuazione di eventuali casi di *overruns* di produttori autorizzati che vengono venduti su mercati abusivi e non controllati dalla casa madre.

Oltre ai consumatori, si rende necessario *responsabilizzare le imprese del settore*, che, per incuria o avarizia, tollerano il fenomeno e non si tutelano a dovere contro di esso. Nonostante la crescente consapevolezza della pervasività della contraffazione, e la pur crescente attenzione della aziende verso la tutela della proprietà industriale, rimane infatti un'ampia fetta, soprattutto di aziende medio- piccole, che presenta un approccio non strutturato con la gestione di quello che invece è un *asset* aziendale strategico, soprattutto nel mercato globale.

Infatti, a fronte di alcune aziende, le più grandi e strutturate del settore, che decidono di intervenire anche a livello doganale e sono attive nel supportare i doganieri nell'identificazione della merce contraffatta, che si affidano agli studi legali e alla tutela giurisdizionale dei loro diritti o, addirittura, si servono di investigatori privati presenti nelle "zone calde" della produzione e distribuzione; tante altre non si pongono il problema e non difendono a sufficienza il proprio *know how*, e questo non può che favorire il proliferare del fenomeno.

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

PARTE QUARTA

ANALISI DELLA DOMANDA

Perchè il focus group
Considerazioni generali
Milano: competenza e credibilità
Napoli: affidabilità e originalità
Roma: anarchia e pragmatismo

4

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

1. PERCHÉ IL FOCUS GROUP

Per indagare un fenomeno sociale largamente frequentato con leggerezza e a volte inconsapevolezza come quello della contraffazione, è sembrato più utile, fra i tanti strumenti in mano alla ricerca sociale, fare ricorso al Focus Group. Il *focus group* è una metodologia di ricerca adottata da oltre trent'anni che prevede una discussione di gruppo, guidata da un facilitatore specializzato in queste tecniche, che ha lo scopo di individuare gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone nei confronti di un determinato fenomeno, nonché di approfondire e spiegare le motivazioni che sottendono ai medesimi; tali motivazioni difficilmente emergono facendo ricorso a strumenti di indagine classici come il sondaggio o le risposte a un questionario.

Diversamente dal colloquio individuale ed ancor più dalla semplice intervista con questionario, il *focus group* permette, infatti, di innescare delle dinamiche di gruppo, quindi delle interazioni, che consentono una maggior spontaneità, una caduta delle resistenze dei partecipanti, un maggior confronto e di conseguenza una migliore comprensione di problematiche, aspettative e reali opinioni relativamente all'oggetto di discussione. Consentono, altresì, verifiche dirette ad alcune ipotesi di lavoro, essendo dimostrato che i gruppi sono un mezzo molto utile per ottenere reazioni spontanee che, a loro volta, permettono di valutare nella giusta dimensione il formarsi delle opinioni prevalenti. Il *focus group* permette, in altri termini, di rilevare il *public self*, cioè la dimensione pubblica e sociale delle opinioni di coloro che si intende coinvolgere. Non tanto, quindi, indagare le motivazioni psicologiche che inducono "quell'individuo" ad acquistare merce contraffatta, ma il modo in cui si attivano i processi cognitivi sociali, il modo in cui si formano le "idee" che fanno sì che il fenomeno accada.

Sono stati realizzati tre *focus group* in tre delle principali città italiane, ben distribuite sul territorio trovandosi una al nord una al centro ed una al sud del Paese. Ai *focus group* hanno preso parte, dopo una selezione mirata, solamente acquirenti di merce contraffatta, senza distinzione tra acquirenti abituali od occasionali, sia maschi che femmine di età diverse. I *focus group* sono stati condotti da un facilitatore coadiuvato da un collaboratore con il compito di osservatore esterno e verbalizzatore della seduta. Le sale scelte erano dotate di "specchio magico": questo ha permesso al committente di assistere ai *focus group* senza essere visto e di interagire, se necessario, con il facilitatore.

1.2. Le dimensioni conoscitive indagate

La finalità dei *focus group* era quella di indagare, come già detto, la dimensione pubblica e sociale del fenomeno contraffazione visto da chi ne fruisce. Consapevoli che il momento più delicato per l'esito stesso del *focus group* sia quello iniziale, in cui è preminente l'obiettivo di instaurare un clima di fiducia all'interno del gruppo e tra questo e il facilitatore, si è deciso (in accordo con il committente con cui si è progettato l'intero percorso) di iniziare la sessione fa-

cendo compilare a ciascun partecipante una scheda in cui, assicurando l'anonimato delle risposte, si chiedeva loro di raccontare l'ultima esperienza di acquisto.

La scheda indagava sulle seguenti dimensioni:

a. Che tipologia di merce hai acquistato?

b. Eri solo o in compagnia?

c. Eri nei tuoi luoghi abituali (vicino casa/ufficio) o ti trovavi da qualche altra parte?

Le risposte, aggregate, hanno dato il via alla discussione.

La discussione è poi continuata indagando i seguenti ambiti:

1. La merce contraffatta è dappertutto: vederla invoglia a comprare - *vs* - No, bisogna "conoscere" per arrivare ai fornitori "giusti" se non ti accontenti della solita paccottiglia
2. Che sensazioni si provano dopo l'acquisto di merce contraffatta ?
3. Cerco di acquistare fuori zona: ci si vergogna un po' a far vedere che si comprano oggetti contraffatti - *vs* - Si comprano cose utili a un prezzo inferiore: perché vergognarsi?

Nei soli *focus group* di Napoli e Roma si è sondato anche un ulteriore ambito:

1. Cosa impedirebbe di acquistare merce contraffatta?

   Argomento di riserva, da utilizzare in eccesso di tempo a disposizione o nel caso la dinamica della discussione l'avesse permesso, era il seguente:

2. Comprare merce contraffatta aiuta la criminalità organizzata e crea un danno economico al sistema Paese - *vs* - Sì, ma permette a molte persone svantaggiate di avere un'entrata, se pur minima…

2. CONSIDERAZIONI GENERALI

Rileggendo le pagine che seguono, si può tentare una sintesi delle principali istanze che sono emerse dall'ascolto di chi acquista merce contraffatta. Per un approfondimento più minuzioso e per confrontare le opinioni emerse alle diverse latitudini, si rimanda ai relativi paragrafi.

2.1. Tre tipologie di merce contraffatta

Esiste una diffusa consapevolezza che il "mercato" offre una varietà di beni contraffatti che potremmo accorpare in tre macro-categorie: la *merce dozzinale*, la più diffusa, presente nei mercatini e lungo le strade, in spiaggia o esposta sui marciapiedi. È una merce di fattura non elevata, sia per la qualità dei materiali usati sia per la lavorazione. Costa poco, è evidentemente

falsa, e l'acquisto prevede, da copione, il passaggio attraverso una fase di contrattazione con il venditore per accordarsi sul prezzo.

Accanto a questa esiste la *merce buona*: stessa tipologia della prima ma maggiore accuratezza nella fattura, maggiore attenzione ai dettagli e migliore qualità dei materiali. Questa merce la si può trovare anche nei mercatini e per strada, ma più facilmente arriva all'acquirente da canali privilegiati, da fornitori di fiducia che vendono nei propri magazzini o nelle proprie abitazioni. Questa tipologia di merce sfrutta anche il canale casalingo, quello delle vendite *improvvisate:* ci si riunisce tra amiche con la scusa di un caffè e una chiacchierata e poi si passa a valutare e, nel caso, acquistare, la borsa piuttosto che la maglia. Questa merce costa mediamente di più della prima ma senza sfondare il tetto dei 100 euro. C'è sempre un abbozzo di contrattazione, ma limitato, e il venditore ha dei paletti rigidi sotto ai quali non è disposto a scendere.

C'è infine, spesso vagheggiata e conosciuta realmente solo da pochi, la *merce indistinguibile,* quella così simile dall'originale che anche un occhio esperto potrebbe scambiare per autentica. Qui si sale decisamente di livello. La qualità dei materiali è ottima così come la manifattura, tanto da indurre più di qualcuno a pensare che sia merce originale che ha *"preso una strada parallela"* o perché il laboratorio che la produce ne mette in circolazione una parte senza passare dalla *griffe*, o perché *scivola* dai TIR durante il trasporto. Arrivare a questa merce è decisamente più complicato, ma non impossibile. I prezzi si innalzano, si arrivano a spendere anche più di 200€ ma per un controvalore in *boutique* che sale a 10 volte tanto.

Le prime due tipologie si acquistano per divertimento e in compagnia; per la merce indistinguibile bisogna essere competenti e da soli

A seconda della tipologia a cui ci si rivolge cambiano le strategie di acquisto. Se per le prime due (*dozzinale* e *buona*) non sembrano necessarie abilità particolari, per la terza servono competenze quasi specialistiche. Per arrivare alla merce "indistinguibile" dall'originale, c'è chi mette in atto un processo medio lungo, che prevede la frequentazione dei negozi di marca per la presa in visione del modello originale (di cui si arriva a conoscere tutto nei minimi dettagli) per poi poter esaminare, con cognizione di causa, quanto viene proposto sul mercato parallelo e decidere o meno se merita di essere acquistato. Chi si avvicina a questa tipologia di merce lo fa proprio perché vuole ostentare il prodotto di marca e farlo passare per autentico. Questo implica due corollari: il primo è che bisogna avere lo *status sociale* adeguato agli oggetti che si acquistano: bisogna essere credibili (*dunque, mai oggetti di marca esclusiva che costerebbero, autentici, un patrimonio se lavori come impiegato*); il secondo è che non bisogna far sapere che si sta acquistando merce contraffatta, dunque gli acquisti si fanno da soli e conoscendo i giusti canali.

Per le altre tipologie tutto questo viene a cadere: l'acquisto è un fatto da vivere in compagnia, insieme agli amici sia perché c'è una componente di divertimento e sia perché ci si appoggia al parere e all'esperienza anche degli altri per scegliere cosa acquistare.

Soddisfazione, nessuna vergogna e nessun danno alle aziende

Dopo ogni atto di acquisto si prova un senso di soddisfazione e piacere. *Soddisfazione* per essere riusciti a scovare quanto cercato, *soddisfazione* per essersi imbattuti in qualcosa di piacevole che ci ha indotto ad acquistarlo, *piacere* per aver fatto un affare, per aver speso poco. Sono queste, senza eccezioni. le sensazioni che si provano dopo aver acquistato merce contraffatta. Qualcuno vi include il fattore gioco e quello relativo al divertimento ma di sicuro nessuno prova vergogna e nessuno pensa di commettere un atto riprovevole o, addirittura, un reato. Non ci si vergogna di acquistare merce contraffatta e si mettono in atto strategie autogiustificatorie sempre più elaborate, per convincere/convincersi che di vergogna non si debba parlare. Solo a Roma si abbandona anche l'ipocrisia della giustificazione per ostentare una pratica al di fuori degli aspetti morali.

Non si crede neanche ai danni che questo mercato crea all'economia del Paese. Anche in questo caso si cercano giustificazioni rispetto al fatto che gli originali sono troppo cari, *ben al di là del loro valore reale,* e che spesso le grandi firme sfruttano il lavoro minorile. Ma da parte dei più c'è la convinzione che le grandi marche non abbiano a subire danni economici, da chi acquista merce falsa (*che mai avrebbe acquistato quella vera*) e anzi ne potrebbero trarre giovamento: per la diffusione e conoscenza del marchio.

Sensibili alla criminalità

Sono pochi i dissuasori che potrebbero indurre a limitare gli acquisti. Tralasciando i più ovvi, sui quali non si hanno possibilità di intervento (*costo, qualità della merce, pacchianeria*), si segnala una *diffusa sensibilità per il ruolo che gioca la criminalità organizzata* su tutta la filiera. Se si prova pietà per il venditore finale; se non si crede minimamente alla presenza deterrente delle forze dell'ordine; il pensiero che si stia favorendo la criminalità organizzata potrebbe indurre qualcuno a rivedere le proprie posizioni. Anche strategie di vendita più aggressive da parte delle griffe, potrebbero limitare il fenomeno, ad esempio incrementando gli *outlet* e mettendo in vendita, con sconti del 50%, l'intera produzione dell'anno precedente.

Città che vai…

Se a Milano spicca la *competenza* di chi va alla ricerca degli oggetti indistinguibili dal vero e la credibilità che bisogna avere (anche come status sociale) per farli passare come autentici, a Napoli si cerca maggiormente l'*originalità*, anche a scapito della verosimiglianza con l'originale (che pochi conoscono), e se proprio si cerca qualcosa di diverso, di *più buono,* allora ci si affida al venditore che, per conto nostro, farà le dovute indagini. A Roma l'atteggiamento è più improntato ad un *menefreghismo pragmatico*: più che apparire conta la praticità. Praticità dell'oggetto che si acquista e praticità di un modo di comprare: che ti porta la merce sotto il naso. Nessuna attenzione alla *griffe* perché non è quella che fa la differenza, la differenza la fai tu per come sei e come combini le cose.

3. MILANO: COMPETENZA E CREDIBILITÀ

Il primo *focus group* è stato realizzato a Milano il 31 maggio 2011. Erano presenti 15 persone: 7 maschi e 8 femmine.

La maggioranza aveva un'età compresa tra i 35 e i 50 anni; 3 gli *under* 30 e 3 gli *over* 60.

Gli acquisti sono fatti prevalentemente in compagnia (10 contro 5) e lontano dai luoghi abituali (9 contro 6). La lettura delle schede ha immediatamente aperto la discussione evidenziando due tipologie di acquirenti, quelli che si muovono da soli e fanno acquisti in luoghi non abituali (senza trascurare l'estero) e chi fa acquisti in compagnia, prevalentemente di amici. I primi sono la minoranza e si caratterizzano per la competenza su tutta la filiera della contraffazione; i secondi, la maggioranza, oltre ad acquistare prevalentemente in compagnia di amici, lo fa un po' per gioco, specie in vacanza, ma non disdegna neanche il mercatino sotto casa.

Del primo gruppo fanno parte soprattutto donne nella fascia d'età prevalente e con uno status sociale che potremmo definire della media borghesia meneghina.

Sin dalle prime battute i partecipanti mostrano di conoscere bene il mercato del contraffatto o, come dicono loro, del "tarocco", con la varietà interna che lo contraddistingue in termini qualitativi ("*ti rendi conto nel corso del tempo e sviluppando un minimo di esperienza, che ci sono prodotti che si avvicinano in maniera quasi perfetta all'originale*") e, conseguentemente, di prezzo. Una varietà che si riverbera anche nei luoghi di acquisto con la merce più scadente e a buon mercato che si trova abitualmente per strada (*"sulle bancarelle di corso Buenos Aires"*) e quella di maggior pregio, fino al *simil-vero* che invece ha luoghi privilegiati, spesso non conosciuti ai più e con punti di rifermento internazionali (vengono menzionati con cognizione di causa la *Thailandia, Bangkok, le Baleari, il Marocco*).

Anche le strategie di acquisto sono differenti: la *merce buona* oltre a costare di più, difficilmente si contratta: si paga quanto richiesto, con al più un piccolo sconto: "*come se acquistassi in negozio"*.

La merce contraffatta è dappertutto, ma quella buona...

Il gruppo è concorde nel rilevare che la merce contraffatta è dappertutto, si trova facilmente uscendo di casa e questo genera inevitabilmente una propensione all'acquisto: *"magari non sei uscito con l'intenzione di comprare qualcosa, e poi vedi occasionalmente qualcosa che ti piace e ti incuriosisce e la prendi"* Ciò che sembra determinante in questi casi è la possibilità di prendere in mano l'oggetto, analizzarlo e valutarne la *qualità;* ma, per lo più, i componenti del gruppo valutano con disdegno la merce in mostra sulle bancarelle nei mercatini o sui marciapiedi stradali, la considerano (questa sì) merce per *sfigati* in quanto per lo più non ritengono sia merce di valore, molto lontana dall'originale che intende imitare: "*ma questo è il marocchino del mercato, non è quello che ti viene a casa, quelli che hanno lo straccetto in Buenos Aires*

non hanno la borsa vera, sono tutti falsi e non li guardo, c'e differenza. La cintura vera non la trovi sui marciapiedi" Questo, per traslazione, connota anche l'acquirente: chi acquista in strada viene individuato come appartenente ad un ceto sociale inferiore, che non ha dimestichezza con gli oggetti di marca perché non li frequenta: "*mi capita di vedere delle ragazze ferme dal marocchino di turno, ma sono oggetti fatti male e loro non lo capiscono perché non conoscono la griffe".*

... bisogna conoscerla

Emerge con decisione una sorta di *expertise* dell'acquisto contraffatto. Si fa cioè strada la convinzione, per una parte del gruppo (che presto si porta dietro l'assenso dei più), che quella dell'acquisto contraffatto sia una faccenda seria, fatta di competenza acquisita sul campo, conoscenza dettagliata degli oggetti originali, tempo a disposizione, rete di fornitori di riferimento, tempo di attesa e, alla fine del processo, controllo minuzioso dell'oggetto rinvenuto. Se questo passa la verifica finale viene acquistato, altrimenti no.

Insomma, quella che si viene a ventilare è una vera e propria "professionalità" che prevede una pianificazione dei tempi e in cui poco è lasciato al caso: *"prima di comprare contraffatto mi reco nel punto vendita e guardo bene i modelli originali […] faccio una indagine accuratissima, mesi e mesi di ricerca, dopo di che lo compro uguale, se no non lo compro. Cioè ma è proprio uguale, il mio acquisto è uguale a quelli reali, che messi qui quelli veri e quelli finti non si sa quale è quello vero e quello finto".*

La discussione e l'ammirazione che questa dichiarazione scatena nel gruppo fa emergere una sorta di percorso iniziatico sulle vie dell'acquisto contraffatto. Un percorso che all'inizio procede *normalmente* con l'acquisto occasionale sulle bancarelle in strada e, successivamente, porta a scoprire che esistono prodotti di differente fattura, sempre più accurati sia nella scelta dei materiali sia nella somiglianza all'originale, fino ad arrivare al prodotto identico all'originale e da esso indistinguibile, almeno ad un esame non troppo approfondito.

Uno dei partecipanti ha utilizzato la metafora della droga per spiegare quanto appena illustrato: *"secondo me e' come la droga, prima compri in giro e di tutto, poi entri nel giro e fai acquisti diversi che ti danno piacere e ti gratifichi perche hai fregato tutti, hai comprato bene e oggetti belli pagando poco e niente. Ti senti un numero uno e continui a comprare ma alzando di volta in volta l'asticella".*

Non solo, dunque, il compiacimento per aver acquistato un oggetto ben fatto, ma anche (in una percentuale che non sembra trascurabile) la soddisfazione per essere riuscito ad entrare in un circuito esclusivo, che ti distingue dagli altri. Una sorta di gara molto particolare, una caccia al tesoro con pochi indizi e che dunque gratifica di più chi riesce a mettere le mani sul "tesoro".

Solo pochi, all'interno del gruppo hanno raggiunto queste vette, ma è evidente, ad un occhio attento, l'ammirazione e, perché no, l'invidia di tutti gli altri che, c'è da giurarci, dall'indomani cercheranno di emularli.

E questa competenza si spinge fino alla conoscenza delle norme e dei differenti rischi a cui si va incontro acquistando merce contraffatta di differente tipologia: *"Ho amici anche nella Guardia di Finanza: per loro esistono 2 categorie di merce, la contraffatta e gli articoli simili, cioè la contraffatta ce l'hanno i marocchini, poi ci sono le serie degli articoli simili che sono uguali al 90%. Questi sono perseguiti anche in maniera differente a livello penale".*

L'acquisto per gioco…

C'è una fattispecie dell'acquisto "tarocco" che sembra ricalcare da vicino un gioco di società. È quanto segnala una componente del gruppo (che potremmo definire *borghese*); racconta di vacanze in cui per gioco, appunto, si decide di volta in volta di acquistare uno stesso oggetto e esibirlo per il tempo della vacanza. Fermo poi disfarsene: "*magari se sei al mare lo fai per divertimento. Mio marito alle volte fa la comitiva dell'orologio, tutti comprano il Rolex ma quando tornano in città poi non lo usano lo regalano ai bambini, ma al momento è divertente"* oppure "*l'anno scorso in Costa Smeralda andava lo Chanel bianco da 2.000 euro in ceramica, era di moda, c'è chi lo ha preso a 200 euro. I fortunati lo hanno ancora, ai meno fortunati si e' rotto e lo hanno buttato via".*

… e quello "credibile"

La discussione sull'acquisto "esperto" ha un corollario inaspettato che si rivela tra i più interessanti dell'intero *focus group*, quello della *plausibilità* dell'oggetto contraffatto rispetto allo *staus* sociale di chi lo esibisce. Questa fattispecie riguarda tutti, dai più giovani che non acquisterebbero mai un Rolex appunto perché non credibile al loro polso (ma non disdegnano un paio di *Hogan* "tarocche"); alle acquirenti più esperte che, invece, fanno acquisti plausibili con il loro *status* riuscendo così ad essere *à la page,* con le ultime tendenze, senza però l'onere della spesa eccessiva: *"anche se un tarocco è ben fatto se hai uno stato sociale che non te lo permette non riesci a identificarti con lui, non sei credibile".* Questo aspetto per una parte del gruppo è fondamentale e spiega anche perché si preferisce fare acquisti in solitario: nessuno deve sapere se ciò che esibisci sia vero o falso, anzi devono essere indotti a pensare che sia autentico (e per questo serve la professionalità descritta sopra). D'altronde, secondo loro, solo chi frequenta certi ambienti sa distinguere tra un tarocco fasullo e uno del tutto simile all'originale, perché vive tra i prodotti originali (*o tra i tarocchi ben fatti?*). Per questo tipo di merce si è disposti a spendere fino ai 200€, ritenuta una cifra congrua (circa il 10% del valore) e in questi casi non si tratta sul prezzo: se soddisfatti si acquista corrispondendo quanto richiesto.

Soddisfazione e appagamento: nessuna vergogna

Arrivati al tipo di sensazioni provate dopo l'acquisto il gruppo si orienta in modo unanime sulla "soddisfazione" pur con differenti sfaccettature. Si va dalla soddisfazione "*per aver fatto un affare"* o per *"aver trovato quanto cercato".* C'è chi torna sulla metafora della droga e parla di *"appagamento"* e chi ribadisce che la soddisfazione è dovuta alla consapevolezza di aver ri-

sparmiato un sacco di soldi *"soddisfazione e appagamento, anche quando esco con gli amici e ce l'ho addosso. Magari c'e quella che si da un sacco di arie per avere speso 900 euro per una borsetta e io ce l'ho più bella ed ho speso un quarto".* Chi fa acquisti in vacanza pone l'accento anche sul divertimento, ma nessuno, anche quando stimolato, pensa ad un pur vago senso di vergogna, anzi si scatena la bagarre e l'autoassoluzione di gruppo affermando che *"a vergognarsi dovrebbero essere le griffe che fanno pagare un oggetto 200 volte il suo valore reale".*

Interessante anche l'affermazione di chi si è pentito: ma solamente per aver fatto un acquisto in *boutique* "*la mia borsa Prada l'ho pagata un patrimonio e ci ho pianto 2 mesi, ma l'ho presa in negozio perché non l'ho trovata contraffatta".* Sulla stessa lunghezza d'onda, non si ritiene che l'acquisto di merce contraffatta possa realmente causare danno alle aziende *"che i loro clienti ce li hanno comunque e, anzi, se portiamo in giro il loro marchio gli facciamo pure pubblicità"* (appunto perché credibili, come si diceva prima). Maggiore la sensibilità quando si tocca l'argomento criminalità, cioè che acquistando merce contraffatta si favorisce la criminalità organizzata. Ne sono tutti consapevoli e dispiaciuti ma, al momento dell'acquisto, un tale ragionamento non li sfiora minimamente.

4. NAPOLI: AFFIDABILITÀ E ORIGINALITÀ

Il secondo *focus group* è stato realizzato a Napoli il 9 giugno 2011. Erano presenti 15 persone: 7 maschi e 8 femmine.

La maggioranza aveva un'età compresa tra i 3o e i 50 anni; 4 gli *under* 30 e 4 gli *over* 50 anche se tutti compresi nella fascia d'età tra i 50 e i 58 anni.

Gli acquisti sono fatti prevalentemente in compagnia (10 contro 6, una scheda segnala entrambe le modalità) e vicino ai luoghi abituali (9 contro 6). Il gruppo si schiera decisamente, al di là delle risposte riportate nella scheda, per l'acquisto fatto in compagnia; questa sembra essere l'opinione prevalente anche per chi ha segnalato di aver fatto l'ultimo acquisto da solo, ma più per ragioni contingenti legate al momento che per effettiva propensione.

La ricerca dell'originalità

La spinta prevalente sta proprio nell'acquisto casuale fatto in compagnia di altri, diventa una specie di giuoco che viene meglio se socializzato, soprattutto con gli amici: *"il sapore del divertimento, uno si concede una cosa in più, un souvenir, e lo fa in compagnia*" e "*si fa in compagnia perché da' più piacere e poi gli amici ti aiutano a scegliere, ti consigliano*".

Anche la giustificazione di chi ammette di praticare gli acquisti lontano da casa (spesso in vacanza), sembra essere motivata da fattori che vanno al di la del nascondimento, quanto piuttosto dalla ricerca di qualcosa di nuovo: "*spesso fuori città perché qui siamo circondati e allora*

scatta anche un meccanismo per cui acquisti delle cose che ti sembrano originali, che non hai visto nelle bancarelle di Napoli".

Pure gli altri tornano su questo concetto, sul fatto che a Napoli si è letteralmente circondati da venditori ambulanti che propongono merce contraffatta e, per un meccanismo distintivo, questo sembra disincentivare l'acquisto: la merce è spesso tutta uguale, in qualsiasi zona della città, inflazionata e, allora, quando capita, spesso fuori zona o in vacanza, di imbattersi in qualcosa di diverso, si è più incentivati a comprare: "*quando vedo che una cosa, mettiamo una borsa anche fatta bene, ce l'hanno su tutte le bancarelle, questo mi fa ritrarre, non mi invoglia più, mi piacerebbe spendere poco per una cosa che mi piace ma che sia anche un poco originale che non vedo in mano a tutti o peggio su tutti i marciapiedi della città*".

L'offerta incentiva, ma in caso di acquisto mirato bisogna conoscere e ci si affida al venditore con il dubbio che, quanto acquistato, possa anche essere autentico

Non c'è dubbio, altresì, che imbattersi quotidianamente in venditori di merce contraffatta, faccia venire voglia di comprare. Anche tenendo per buono quanto affermato precedentemente, si ammette che non sempre si è in vacanza o in altre città, e la presenza pervasiva di merce aiuta l'acquisto, soprattutto quello occasionale: *"vederla invoglia a comprare, ad esempio in spiaggia se mi capita una borsa particolarmente fatta bene, anche se non avevo considerato prima di comprarla, se mi piace la prendo".* Non si esce *appositamente* per acquistare, ma capita di imbattersi in qualche venditore e allora si prende in considerazione la cosa, si saggia l'oggetto se ne valuta la qualità e se piace lo si compra.

Se si cerca qualcosa di specifico, bisogna però mettere in moto il meccanismo della rete, non necessariamente strutturata: si chiede in giro, c'è sempre qualche conoscente che conosce qualcuno che può farti arrivare al fornitore o al luogo "giusto" per trovarla: *"bisogna conoscere le persone giuste per avere merce di qualità superiore, non quella che trovi in mano alla gente di colore. Non gli accessori ma se vuoi un capo di abbigliamento fatto bene e di qualità devi conoscere le persone giuste, non lo trovi per strada.."*

Ma nel gruppo napoletano sembra mancare quella competenza messa in luce a Milano. Chi cerca un oggetto particolare non sembra possedere la conoscenza specialistica dell'originale a cui vuole tendere. Vantano un occhio più allenato per i dettagli e per capire se l'oggetto è fatto bene, meno per la conoscenza e la verosimiglianza con l'originale. Allora ci si affida al fornitore, quello di cui si ha fiducia: è lui che garantisce sulla bontà dell'acquisto, sulla qualità e la verosimiglianza *"il fornitore già sa come muoversi, ti informa anche sulle differenze con l'originale".*

Nessun controllo minuzioso: se ti dicono che va bene, va bene. Anche perché gli viene detto che molta merce di marca viene prodotta proprio nei laboratori napoletani ed è la stessa che trovi in negozio al centro: *"una di queste persone mi ha detto che quelli in negozio, quelli sono*

i nostri, sono quelli che facciamo noi e dunque a volte in negozio trovi la roba che fanno nei laboratori di Napoli ma te la fanno pagare molto di più. Tanto vale, allora, trovare il modo di arrivare direttamente al laboratorio che le confeziona".

Sono convinti che *se la merce è buona, è buona.* Citano Saviano (*Gomorra*) e il giro che la merce fa una volta scaricata dai container, quando una parte di quella merce prende vie secondarie e te la trovi nel mercato parallelo. Questo genera anche il dubbio che la merce di cui stiamo parlando possa essere autentica, sia perché ben fatta sia perché costa più della merce che si trova per strada.

Ci sono anche altre ragioni: non sembra gli importi molto la somiglianza con il modello originale, si limitano a scegliere in base alla qualità intrinseca dell'oggetto, ai suoi materiali, alla manifattura *"bisogna pagare la qualità non il nome della marca"*. Poco attenti alla verosimiglianza, spesso perché (e lo confessano), non conoscono poi così bene l'originale che l'oggetto che stanno acquistando vorrebbe copiare. Sembrerebbero poco sensibili alla *griffe*.

Nel discorso vengono presi in considerazione anche i luoghi in cui si acquista questa merce più buona (*non parlano mai di identica*) e si citano sottoscala di palazzi seminascosti o retrobottega di laboratori, ma anche riunioni casalinghe in cui un'amica ospita una signora che propone, tra un caffè e una chiacchiera, della merce di buona fattura.

L'ostentazione è un gioco, non importa essere credibili e ad acquistare si prova piacere e soddisfazione per aver fatto un affare

Sono tutti d'accordo nel constatare che spesso le cose di marca (finte) sono in mano a persone improbabili, che non potrebbero permettersi l'originale, ma questo non li scandalizza minimamente (*"ma qui non ci si fa caso o ci si fa meno caso"*) semmai li diverte; si concorda circa il fatto che si acquista per divertimento e non ci si vergogna a farsi vedere con cose "improbabili". L'argomento credibilità non li appassiona e viene lasciato cadere.

Sulle sensazioni sono invece sostanzialmente d'accordo nel ritenere che si tratti di piacere, di soddisfazione e gusto nel non pagare le marche. Anche in questo caso si riscontra molta leggerezza intorno al tema. La soddisfazione, quando c'è, è per aver fatto *"un affare*" oppure per aver pagato il giusto per quella merce, convinti come sono che quello che si paga in più nei negozi "*non è il valore reale della merce".*

Interrogati su quale sia il prezzo giusto della "merce", emerge che si è disposti a spendere fino ai 150/200 euro per quella *buona,* ma che la cifra media che si è disposti a corrispondere per la merce che si acquista sulle bancarelle non dovrebbe superare i 50€ e, mediamente, ne spendono 25.

Nessuna vergogna e nessun danno all'economia

Stimolati sul meccanismo criminale che muove le fila del mercato contraffatto, ne ammettono l'esistenza ma, ammettono anche che questo pensiero non affiora mai al momento dell'acqui-

sto, semmai si pensa di più al venditore di turno, spesso di colore, a cui si sta facendo un favore per sbarcare il lunario.

Passando ai danni all'economia che il mercato della contraffazione reca al *Made in italy* il gruppo reagisce più compatto ritenendo che non ci sia nessun danno all'economia, quantomeno non all'economia delle marche che si stanno imitando. Anche a Napoli emerge una convinzione, auto assolutoria, secondo cui la merce venduta nei negozi è troppo cara, e che comunque le marche hanno il loro tornaconto dal diffondersi delle imitazioni: "*il marchio ci guadagna, viene conosciuto, si fa pubblicità".*

All'interno del gruppo non ci si vergogna ad acquistare e a far vedere che si è acquistato contraffatto. Nessuno opziona la vergogna neanche nella scelta di acquistare lontano dai luoghi abituali: lo si fa più per trovare qualcosa di diverso che perché ci si vergogna a farsi vedere. D'altronde tutti confermano di fare acquisti in compagnia e che non gli interessa millantare una cosa per vera se non lo è. La vergogna non li sfiora minimamente, sembrano molto tranquilli.

Una pubblicità mirata a evidenziare il ruolo della criminalità potrebbe servire da deterrente

A Napoli, come si diceva in premessa, è stato anche chiesto che cosa potrebbe impedirgli l'acquisto di merce contraffatta. Le prime risposte sono le più ovvie e le meno interessanti: il costo troppo elevato della merce o la pessima qualità della stessa.

Poi, approfondendo l'argomento, emergono altre opinioni, come la *"paura di essere beccati"* e multati, se ci fosse un controllo maggiore e la consapevolezza che così facendo si sta aiutando la criminalità organizzata. Secondo loro una campagna pubblicitaria che faccia emergere questo aspetto in maniera forte e emotivamente coinvolgente, sarebbe un sicuro deterrente. Ma dovrebbe essere una pubblicità pervasiva. Gli è stata menzionata la campagna pubblicitaria uscita in occasione dei mondiali di calcio, ma nessuno la ricorda.

5. ROMA: ANARCHIA E PRAGMATISMO

Il terzo *focus group* è stato realizzato a Roma il 13 giugno 2011. Erano presenti 13 persone: 7 maschi e 8 femmine.

Tutti i partecipanti hanno un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, tranne uno che ha 63 anni.

Il gruppo presente al *focus group* di Roma è sicuramente il più omogeneo dei tre e non solamente per una questione anagrafica: socialmente parlando, infatti, potremmo definirli come appartenenti al ceto medio impiegatizio. Tutti tranne la persona più grande per età, che rappresenta l'unica eccezione.

Gli acquisti sono fatti prevalentemente in compagnia (9 contro 4) e vicino ai luoghi abituali (8 contro 5).

Si compra in compagnia e in luoghi abituali

Gli acquisti si fanno (in modo quasi esclusivo) in compagnia. Capita di trovare sul proprio passaggio abituale venditori di merce contraffatta e quando si è insieme ad amici o a colleghi, scatta inevitabile il confronto con i beni esposti, la "prova" degli stessi o la verifica della qualità dei materiali. Gli amici, in questo caso, aiutano a scegliere, ti consigliano: "*se vedi qualcosa c'è magari l'amica che ti spinge e ti dice: ma si dai prendilo".*

Per lo stesso motivo si acquista prevalentemente vicino ai luoghi abituali, nei mercatini vicino casa o sulle bancarelle presenti lungo il percorso per andare al lavoro. Certo non si disdegnano i luoghi di vacanza, ma non tanto per cercare qualcosa di diverso, o per non farsi vedere, quanto perché meglio predisposti *"si è più rilassati e quindi ci si lascia prendere dal clima vacanziero".*

Per molti, però, risulta indifferente se si è da soli o in compagnia, così come lo è essere vicini o distanti dai luoghi abituali. Quello che conta è il tipo di oggetto in cui ti imbatti, è in quel momento che decidi a prescindere da dove sei e con chi sei: *"è indifferente: se però trovo una cosa che mi piace, se penso sia un affare la prendo ma è indifferente se sono da solo o in compagnia; certo in compagnia passeggi e hai tempo e modo per dedicarti alla cosa, ma se capita il tempo lo trovi".*

Le Forze dell'Ordine ignorano il fenomeno

Qualcuno acquista in compagnia perché questo lo rassicura, lo fa sentire protetto, soprattutto dal possibile arrivo delle Forze dell'Ordine: *"meglio con gli altri perché non essendo legale è meglio che ci sia qualcuno che controlla la situazione. In compagnia da più sicurezza"* ma l'affermazione lascia perplessi i più. Anzi si testimonia di Forze dell'Ordine che, seppur presenti, ignorano completamente il fenomeno inducendo a pensare che poi, tutto sommato, è illegale ma è un fenomeno tollerato: *"dove ci sono questi venditori spesso ci sono anche i vigili che fanno le multe alle macchine ma assolutamente ignorano chi vende i falsi. Ti viene da pensare che non c'è nessun problema, ti dimentichi che sia illegale".* Concetto che viene ribadito da altri componenti. È vero, ricorda qualcuno, che spesso arrivano e sequestrano la merce ai venditori, ma mai che abbiano fatto una multa all'acquirente, semmai *"gli dicono ma non lo sai che è vietato? Poi però lo lasciano stare.."*

Merce differente ma non necessariamente in luoghi differenti

Anche tra i partecipanti al *focus group* di Roma c'è la chiara consapevolezza di un mercato del falso variegato, con merce e prezzi differenti, ma questa varietà di prodotti la si può trovare tranquillamente sullo stesso marciapiede a pochi metri di distanza: *"nella mia esperienza la merce di tutti i tipi, buona o meno, la trovi anche per strada, a distanza di 50 metri trovi merce differente, che costa anche di più e allora ti incuriosisci e le confronti e quella che costa di più è effettivamente migliore".* Si testimonia di merce di differente fattura, da quella *"rozza e banale, con la G di Gucci che somiglia più a un 6 e lo vedi lontano un miglio che è falsa"* a borse di *Louis Vuitton* che *"messa a fianco dell'autentica non mostrava nessuna differenza".*

Spesso i luoghi di acquisto cambiano, una signora cita di una segnalazione che gli era stata fatta, di un venditore che aveva merce simile a quella vera, ma lei si è recata in questa specie di magazzino solo per constatare che poi avevano le stesse cose che si rinvengono per strada. Altri citano luoghi più esotici dai magazzini in Puglia a quelli di Istanbul dove *"ti mettono in mano il catalogo di Luois Vuiton e ti fanno scegliere quello che vuoi, quando hai scelto parte un ragazzino e dopo un po' torna con la borsa".*

Comunque l'opinione prevalente è che non necessariamente devi conoscere qualcuno per arrivare ai falsi di buona fattura. Li trovi mischiati con gli altri, devi essere tu in grado di cogliere le differenze. Allora diventa indispensabile poter prendere in mano l'oggetto "*poterlo tastare, controllare gli angoli, se si vede la colla. Da queste cose percepisci il valore di quello che hai in mano"*

Tutti comprano occasionalmente per strada, se però gli arriva la dritta di qualche posto "giusto" ci mettono il naso, lo provano: ma di solito non se lo vanno a cercare.

Anche le vendite casalinghe vengono menzionate, però sembrano convincere poco: perché costringono a passare forzosamente del tempo in un ambiente e perché si avverte una sensazione coercitiva: *"quando ti invitano sei quasi costretto a comprare qualcosa, mi capita di andarci ma non ci vado volentieri, preferisco essere libero di scegliere e di non acquistare se non mi va".*

Soddisfatto perché spende poco, al di là della *griffe*

Soddisfazione per *aver fatto un affare.* Questa, a detta di tutti, è l'emozione provata dopo l'acquisto di merce contraffatta. Non c'è altro, ma inoltrandosi nelle pieghe delle risposte fornite, si scopre che la sensazione di aver fatto un affare c'è quasi a prescindere dal reale valore della merce. L'affare c'è non solo quando acquisti un oggetto di buona fattura pagandolo meno dell'originale, ma praticamente sempre: *"ma dove la trovo un borsa a 20 euro? Falsa o non falsa se è fatta bene io la compro"* oppure questa *"spendo poco, ma non spendo poco rispetto all'originale, spendo poco in assoluto! Quindi mi va benissimo e se dura poco la sceglierò meglio la prossima volta, ma sempre falsa".*

Qualcuno comprerebbe anche manufatti artigianali, non necessariamente di marca, però è ostacolato dalla difficoltà di trovarli e dal fatto che, nel caso, li pagherebbe di più: *"se trovassi una borsa artigianale fatta bene allo stesso prezzo mi comprerei quella, ma non le trovi mentre quelle contraffatte le trovi per strada e spesso sono anche fatte bene".*

Menefreghismo pragmatico, senza vergogna

Si fa strada, pian piano, la vera cifra che sembra contraddistinguere l'acquirente romano di merce contraffatta: una sorta di *menefreghismo pragmatico* che sembra invadere tutto, anche le marche. Non sono interessati alle marche, qualsiasi cosa va bene se proprio non è fatta male e se, soprattutto, costa poco. Men che meno sono interessati al discorso sulla credibilità. Ritengono che i milanesi, in questo, siano più provinciali perché troppo legati all'apparire mentre a

Roma è tutto rimescolato, si è più liberi anche di re-inventarsi: *"Milano è più provinciale devono far sembrare che… qui interessa molto meno, è tutto più mischiato non si capisce mai bene chi hai davanti. Alcuni li vedi che sembrano straccioni e poi scopri che son pieni di soldi. Non sei giudicato da quello che indossi, non conta niente".* E poi vengono citati personaggi famosi, volti noti della televisione, che hanno visto acquistare nei mercatini di Piazza Mazzini, oppure avvocati e professionisti che ci comprano regolarmente, senza problemi nè a farsi vedere nè a indossare quella tipologia di merce. Non è, come testimonia una signora dei "quartieri bene", un fatto legato solamente al risparmio: *"è proprio una comodità, quello che mi attira è che così è tutto più facile, non devi girare, cercare il negozio che la vende, ma la trovi li a disposizione sempre quando ne hai bisogno. A me questo mi affascina, hai sempre tutto a portata di mano quando ti serve, come quando piove e compaiono per miracolo i venditori d'ombrelli…".*

Va da sé che, a fronte di tutto ciò, nessuno prova vergogna nell'acquistare merce contraffatta (*"ma de chè?"*). Le signore bene (che non provano vergogna al pari degli altri) testimoniano che le loro figlie sono molto più esigenti e che mai tollererebbero di uscire con dei falsi indosso. C'è da sperare nelle nuove generazioni? Loro sembrano poco convinte, e pensano che anche le figlie, con il tempo, modificheranno i loro atteggiamenti. Anche qui qualcuno si lancia nelle solite invettive (*"dovrebbero vergognarsi loro a vendere una borsa a 600€" "si dovrebbero vergognare a far lavorare i bambini per una miseria"*) ma sembra più una difesa d'ufficio che una reale indignazione. Anche l'accenno alla criminalità organizzata sembra fare poca presa. La sensazione è che non gli importi proprio nulla, che non sentano la necessità di giustificarsi o autoassolversi come capitato negli altri *focus group.*

Maggiore diffusione degli outlet per far fronte alle vendite di falsi

A fronte di quanto esposto, pensare a qualche deterrente efficace per impedire al gruppo di acquistare merce contraffatta, appare arduo. Infatti sono due le caratteristiche che vengono segnalate: la pessima qualità in genere (a prescindere dalla somiglianza) e la contraffazione troppo pacchiana, quando è proprio palese che sia un falso (la G di Gucci che sembra un 6).

Ovviamente il prezzo: "*il costo troppo eccessivo: non deve essere poco il risparmio sennò aspetto i saldi"* che fa fare al gruppo una riflessione circa gli outlet e le vendite in fabbrica: se queste aumentassero per numero e se vi fosse la garanzia di una vendita al 50% l'anno successivo all'uscita, molti sarebbero disposti ad aspettare e comperare l'originale invece del falso.

Oltre ciò, il maggiore controllo da parte delle Forze dell'Ordine, anche se sembra poco credibile: *"multe agli acquirenti, ma ne conoscete qualcuno? Non se la prendono mai con chi compra tutt'al più gli dicono «ma che non lo sai che è vietato?» Gli levano la merce ma le multe mai".*

Neanche la pubblicità sembra possa funzionare. Nessuno ricorda quella dei mondiali e, sebbene ci sia che si mostra sensibile agli aspetti legati alla criminalità organizzata, e quindi pensa ad una campagna pubblicitaria mirata, il ragionamento viene subito smontato dagli altri "*è come con le sigarette: c'è scritto che fa male, che te viene il cancro, ma se sei un fumatore te ne freghi".*

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATI

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 1
IL MODELLO INPUT/OUTPUT

L'analisi delle interdipendenze settoriali (o analisi input/output) è, come noto, legata al nome dell'economista americano Wassily Leontief7. Il modello di Leontief è uno schema di equilibrio economico generale che appartiene alla tradizione Walras-Pareto; tuttavia, diversamente dalle costruzioni concettuali dell'equilibrio economico generale, l'analisi input/output (nel seguito I/O) è stata elaborata per dar luogo ad applicazioni empiriche: per provvedere, cioè, alla misura delle relazioni che intercorrono tra i settori di un sistema economico.

La scelta dell'utilizzo di uno strumento complesso ed articolato, qual è il modello leonteviano, per gli scopi dell'analisi è dipeso dal fatto che:

- l'analisi I/O consente una buona attendibilità dei risultati non solo in termini di effetti diretti, ma anche in relazione agli effetti moltiplicativi "indotti" dall'investimento originario;
- l'analisi delle interdipendenze settoriali è uno strumento dalla grande ricchezza interpretativa ed espositiva in relazione alle variabili economiche di output ed alla loro disaggregazione settoriale.

Come già accennato, gli effetti di impatto valutati sono la produzione attivata, il valore aggiunto, l'importazioni e l'occupazione sia in relazione all'investimento diretto che agli effetti indiretti innescati sull'intero sistema economico nazionale dalla spesa attivata.

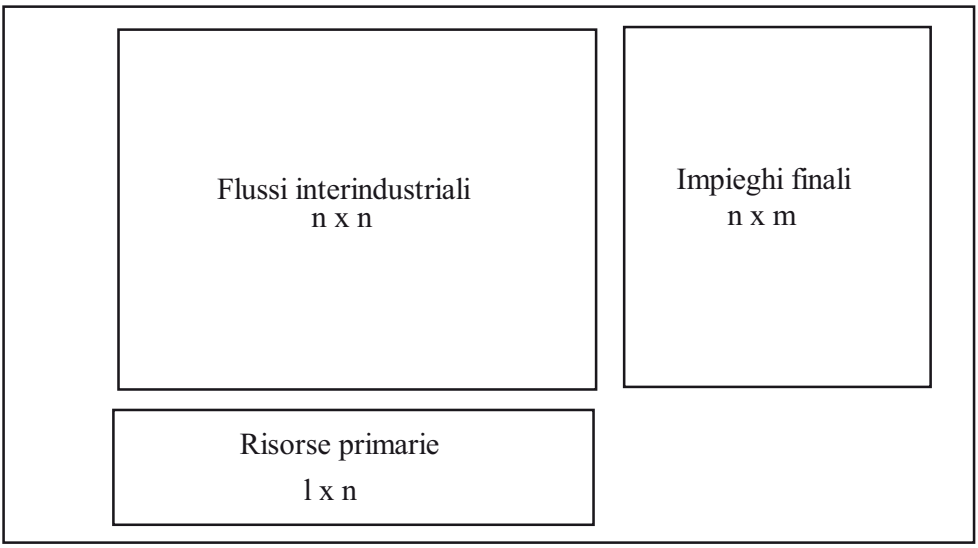
Il modello di Leontief consiste di un schema che, come già accennato, ha le sue fondamenta nella teoria dell'equilibrio economico generale. Questo infatti, pur basandosi su rigorosi concetti teorici, presenta un'immediata applicabilità pratica che ne fa un utilissimo modello di analisi quantitativa. Il modello I/O consente di misurare gli scambi che intercorrono fra le varie branche (o attività o industrie) di un'economia e, quindi, di quantificare gli effetti delle scelte di politica economica sull'economia nel suo complesso.

Ciascuna industria da luogo a due tipi di prodotti (output) e impiega due tipi di risorse (input). Gli output si distinguono in prodotti intermedi e prodotti finali, i primi consistono di tutti quei prodotti che verranno impiegati da altri processi produttivi come input, mentre i secondi consistono di tutti quei prodotti destinati al consumo. Gli input si distinguono in prodotti intermedi e risorse originarie. Le risorse originarie sono definite come esogene al sistema economico; ad esempio i capitali durevoli perché prodotti in periodi di tempo precedenti, ma che continuano ad avere utilità nel periodo di tempo cui fa riferimento l'analisi e le risorse naturali, perché non costituiscono l'output di nessun'altra branca (es. terra, lavoro).

Lo schema che sintetizza i flussi degli input e degli output fra le branche di un'economia è la tavola delle transazioni I/O o delle interdipendenze intersettoriali o schema dei flussi.

La tavola delle interdipendenze settoriali è suddivisa in tre sezioni (cfr. Fig. A), una sezione quadrata nxn dove sono rappresentati i flussi interindustriali, una sezione rettangolare nxm degli impieghi finali e una sezione lxn delle risorse primarie.

Fig. A. Tavola delle interdipendenze settoriali



Nella Fig. B è rappresentata una tavola delle transazioni le cui grandezze sono misurate in termini di valore. Sulla prima riga e sulla prima colonna della tavola sono rappresentate le branche che costituiscono il sistema economico. È possibile leggere la tavola sia nel senso delle righe che nel senso delle colonne: lungo la i-esima riga sono misurate le vendite della i-esima branca a tutte le altre n-1 branche; lungo la j-esima colonna sono misurati gli acquisti della j-esima branca da tutto il resto dell'economia. L'elemento xij, in sintesi misura il flusso dell'output dell' i-esima branca assorbito dalla j-esima branca come input.

L'elemento xii misura i reimpieghi, ossia la quantità di output della i-esima branca assorbito come input dalla stessa.

Fig. B. Tavola delle interdipendenze settoriali

Settori acquirenti / Settori vendenti	1	2	3	.....	n	Consumi finali	produzioni lorde
1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	.....	X_{1n}	C_1	X_1
2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	.....	X_{2n}	C_2	X_2
3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	.....	X_{3n}	C_3	X_3
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
n	X_{n1}	X_{n2}	X_{n3}	.....	X_{nn}	C_n	X_n
Lavoro	L_1	L_2	L_3	.....	L_n		

L'equazione di Leontief

È possibile definire la produzione di ogni branca sia come il valore degli input assorbiti, sia come il valore degli output distribuiti. Dal punto di vista delle risorse assorbite, la produzione della branca j-esima è data dalla somma della j-esima colonna della tavola delle transazioni. Nel secondo caso il valore della produzione della i-esima branca è dato dalla somma della i-esima riga della tavola delle transazioni.

È possibile considerare la tavola delle transazioni come una matrice ed utilizzare tutte le proprietà dell'algebra matriciale. In questo caso l'equazione di Leontief ha la forma seguente:

$$X u' + d' = x' \qquad [1]$$

dove X è la matrice dei flussi interindustriali, u' il vettore unitario trasposto, d il vettore degli impieghi finali e x il vettore della produzione; il valore della produzione della i-esima branca è dato dal valore degli output destinati ad essere reimpiegati come input all'interno del settore interindustriale, più il valore dei beni destinati al consumo finale.

Se si legge la tavola delle transizioni nel senso delle colonne, il valore della produzione della j-esima branca è dato dalla somma della j-esima colonna, ossia dalla somma delle risorse as-

sorbite dai singoli processi produttivi, quindi dagli input intermedi provenienti dalle altre branche più il valore aggiunto (la remunerazione delle risorse originarie utilizzate) della j-esima branca. La seconda equazione di Leontief è la seguente:

$$u X + v = x \qquad [2]$$

dove v è il vettore del valore aggiunto e tutti gli altri termini conservano lo stesso significato della [1].

La matrice dei coefficienti di spesa e la sua inversa

Dalla tavola delle interdipendenze settoriali deriva la matrice dei coefficienti di spesa, il cui generico elemento aij è ottenuto tramite il rapporto tra il valore dell'output prodotto dalla branca i-esima (utilizzato come input dalla branca j-esima) ed il valore della produzione della branca j-esima.

$$aij = xij / Xj; \qquad 0<aij<1$$

La somma di ogni colonna rappresenta il costo degli input necessari a produrre una lira del bene "j", la somma della generica colonna j deve essere inferiore all'unità; dal punto di vista economico, infatti è ingiustificata una produzione il cui valore sia interamente assorbito dal costo dei fattori.

Dall'algebra matriciale sappiamo che qualsiasi matrice non singolare premoltiplicata per la sua inversa da luogo alla matrice identità; la [1] può essere riscritta nel modo seguente:

$$X /x/^{-1} /x/ u' + d' = x \qquad [3]$$

dove /x/ è la matrice diagonale della produzione, la matrice dei coefficienti di spesa è data dal prodotto fra la matrice dei flussi interindustriali e l'inversa della matrice diagonale della produzione.

Come si è detto sopra, il modello leonteviano si basa su un'ipotesi di equilibrio economico generale; perché sussista l'equilibrio il livello della produzione della j-esima branca deve necessariamente eguagliare la domanda di fattori intermedi proveniente dalle altre branche, più la domanda finale del bene prodotto.

$$x1 = ai1\ x1 + ai2\ x2 + \ldots\ldots\ldots + ain\ xn + di$$

$$(1 - ai1)\ x1 - ai2\ x2 - \ldots\ldots\ldots\ldots - ain\ xn = d \qquad [4]$$

dove aij xj misura il fabbisogno di input dell'industria j-esima acquistato dall'industria i-esima e di la domanda finale relativa al prodotto i-esimo. Come per la produzione della branca "i", anche la produzione delle altre n-1 branche può essere rappresentata come nella [4]; ossia da n equazioni lineari che la [5] rappresenta nella notazione matriciale:

$$(I - A)\ x = d \qquad [5]$$

dove x è il vettore della produzione, d è il vettore della domanda finale, A è la matrice dei coefficienti di spesa e I è la matrice identità. Se la matrice (I - A) è invertibile la soluzione della [5] è una sola.

$$x = Z\ d; \qquad \text{con } Z = (I - A)\text{-}1; \qquad xij \geq 1; \qquad [6]$$

La matrice Z è la matrice inversa dei coefficienti di spesa. Il coefficiente zij misura il valore degli input i-esimi necessari direttamente ed indirettamente per la produzione di una lira del bene j-esimo.

La somma per colonna della Z è detta "coefficiente di attivazione" perché misura gli effetti indotti della variazione di una lira della produzione della branca i-esima, sulle altre n-1 branche. Per questo motivo zij deve essere maggiore o pari all'unità; l'aumento della produzione necessiterà, infatti, degli input intermedi provenienti dalle altre branche.

A scopo esemplificativo si ipotizzi un incremento nella produzione di carbone, l'industria carbonifera acquisterà tra gli altri beni intermedi camion, l'industria automobilistica per soddisfare l'incremento della domanda finale necessiterà di maggiore input di energia, l'industria elettrica domanderà carbone in misura superiore che in precedenza. Per lo stesso motivo un'attivazione negativa non avrebbe senso dal punto di vista economico.

L'attivazione della produzione

Il modello input/output, oltre che un utilissimo modello descrittivo, è un modello previsivo e simulativo e, quindi, un utilissimo strumento per le scelte di politica economica: ad esempio per valutare gli effetti di una maggiore o minore pressione fiscale sull'intero sistema economico.

Applicato nel presente studio, ha consentito di misurare gli effetti della contraffazione sulla produzione, sul valore aggiunto, sulle importazioni e sull'occupazione in funzione di un aumento esogeno della domanda finale.

Si applichi la [6] per la determinazione della produzione al tempo zero (t0) e la produzione al tempo uno (t1), misurata in seguito alla variazione intervenuta nella domanda finale.

$$x0 = Z\ d0 \qquad \text{per } t = 0;$$

$$x1 = Z\ d1 \qquad \text{per } t = 1;$$

La variazione della produzione (Δx) è data dalla differenza fra la produzione al tempo uno e la produzione al tempo zero.

$$x = (x1 - x0) = Z (d1 - d0) = Z < d \qquad [\ 7\ ]$$

Le economie nazionali sono un sistema aperto verso l'economia mondiale e non è plausibile pensare che l'intera domanda differenziale si rivolga al mercato interno. Una parte di questa si rivolgerà al mercato estero, sia sotto forma di domanda di beni finali sia sotto forma di domanda di beni intermedi. È utile, a questo punto dell'esposizione, introdurre il concetto di coefficiente di importazione come quella quota di domanda finale che si rivolge direttamente al mercato estero; questo è ottenuto dal rapporto tra il totale delle importazioni di beni destinati al consumo ed il totale delle risorse disponibili. Sia M una matrice che ha sulla diagonale principale i coefficienti di importazione delle branche e tutti gli altri elementi pari a zero. Il sistema formalizzato dalla [5] assume ora la seguente forma:

$$(I - A) x = d - M d$$

$$(I - A) x = (I - M) d \qquad [\ 8\ ]$$

Il valore della produzione effettiva si ottiene come soluzione del sistema [8]:

$$x = (I - A)\text{-}1 (I - M) d \qquad [\ 9\ ]$$

Mentre il valore della produzione attivata da un incremento autonomo della domanda finale è ora così determinato:

$$< x = (I - A)-1 (I - M) < d \qquad [10]$$

Dalla [10] risulta che l'effetto moltiplicativo sul reddito nazionale è funzione della domanda autonoma o esogena depurata dalla quota che si rivolge direttamente al mercato estero.

Il valore aggiunto indotto

Ogni lira di risorse disponibili contiene una quota di valore aggiunto, è possibile, quindi, determinare il valore aggiunto attivato da un incremento autonomo della domanda finale.

La quota suddetta è data dal rapporto fra il valore aggiunto e le risorse disponibili relative a ciascuna branca al tempo t.

Sia r il vettore delle risorse disponibili, v il vettore del valore aggiunto e /r/-1 l'inversa della matrice diagonale delle risorse disponibili, allora il vettore t relativo al rapporto suddetto è dato dalla [11]:

$$v / r / -1 = t \qquad [11]$$

L'incremento di V.A. è dato dall'incremento indotto nel valore della produzione finale da una unità monetaria di domanda finale incrementale, moltiplicato per il V.A. contenuto in una lira di risorse disponibili.

$$<v = < x / t / \qquad [12]$$

dove <v è il vettore del valore aggiunto indotto e <x. il valore della produzione incrementale determinato utilizzando la [10].

Effetti indiretti sulle importazioni

Nella trattazione relativa all'attivazione della produzione effettiva in seguito ad un aumento esogeno della domanda finale, è stato già definito il concetto di coefficiente di importazione, come la quota dei beni finali importati sulle risorse disponibili di ogni branca. Anche se non si è ritenuto necessario analizzare l'attivazione della domanda esogena sulle importazioni di beni intermedi (in considerazione dei settori di domanda considerati) se ne presenta la metodologia. Sia N la matrice dei coefficienti di importazione intermedi, ottenuta dalla post-moltiplicazione della matrice dei flussi di importazione di beni intermedi B, per la matrice diagonale inversa delle risorse disponibili /x/-1.

Com'è noto, le importazioni totali di un'economia sono date dalla somma delle importazioni di beni intermedi e di beni finali. Sia T il vettore delle importazioni totali:

$$T = B\,u' + M\,d \qquad [\,13\,]$$

e, procedendo per trasformazioni lineari:

$$T = B / x / -1 / x / u' + M\,d \qquad [\,14\,]$$

Ponendo N (matrice dei coefficienti di importazione intermedi) uguale a B/x/-1, le importazioni totali sono date dalla seguente equazione:

$$T = N\,x + M\,d \qquad [\,15\,]$$

Il primo elemento di destra della equazione è il vettore delle importazioni intermedie (s). Sostituendo ad x la [9], le importazioni totali sono ottenibili come nell'equazione seguente:

$$T = N\,(\,I - A\,)\text{-}1\,(\,I - M)\,d + M\,d. \qquad [\,16\,]$$

Il valore delle importazioni di prodotti intermedi, attivato da una variazione autonoma della domanda finale, è così determinato:

$$<s = N\,Z\,(\,I - M\,)\,<d \qquad [\,17\,]$$

Per comprendere il significato economico della [17], è conveniente analizzare un sistema in cui le importazioni di beni intermedi sono espresse in funzione della domanda di beni finali, senza considerare la quota di domanda che si rivolge direttamente al mercato estero:

$$s = N\,Z\,d \qquad [\,18\,]$$

Si ricordi che lo scopo rimane la determinazione del valore delle importazioni del bene generico "j", attivate direttamente ed indirettamente da una variazione esogena della domanda finale. Sia la matrice S uguale a N Z, l'elemento s1j è dato dalla [19]:

$$s1j = n11\ z11 + n12\ z21 + n1n\ zn1 \qquad [\ 19\ ]$$

Per ottenere una unità di produzione lorda del bene 1 da destinare alla domanda finale sono necessarie z11 unità di produzione lorda del settore 1, z21 unità del settore 2, e così via. Ora poiché il sistema economico è aperto verso i mercati esteri, è necessario considerare la quota di beni intermedi che i settori ricevono dalle branche estere corrispondenti al settore 1 domestico. Si devono considerare, quindi, il valore della quantità del bene 1 importata dalla branca 1 (n11), il valore della quantità del bene 1 importata dalla branca 2 (n12) e così via. Il generico elemento della matrice S (sij) esprime il valore delle importazioni del bene "i" direttamente ed indirettamente necessarie alla produzione del valore di una lira del bene j. La somma della j-esima colonna della matrice S è il valore delle importazioni (dal sistema economico estero) direttamente ed indirettamente necessarie alla produzione di una lira del bene J. La somma della i-esima riga della matrice S è il valore del fabbisogno dell'economia di importazioni del bene i.

Definizione del sistema di lavoro e impatto occupazionale

Per ottenere un'unità di produzione lorda sono necessari una serie di input di prodotti intermedi e di risorse originarie, fra quest'ultime vi è senz'altro il lavoro.

È necessario, quindi, determinare la quota di lavoro che entra come input nella produzione del generico bene "i", da cui è possibile risalire al volume della manodopera addizionale generato da un aumento esogeno della domanda finale.

L'obiettivo è di ottenere il volume degli occupati delle n branche in cui è suddivisa l'economia, come funzione della domanda finale (d).

Sia L il vettore degli occupati per branca, il problema può essere posto in termini della determinazione di una matrice H tale che:

$$H\ d = L \qquad [\ 20\ ]$$

Sia x il vettore della produzione , A la matrice dei coefficienti di spesa e Z la sua inversa, dalla [5] e dalla [6] si ha:

$$Ax + d = x \qquad [\ 21a\ ]$$

$$Zd = x \qquad [\ 21b\ ]$$

Premoltiplicando i sistemi di cui alle [21] per la matrice diagonale inversa della produzione effettiva /x/-1 si ha:

$$/x/\text{-}1\ A/x/\ /x/\text{-}1x + /x/\text{-}1d = /x/\text{-}1x; \qquad [\ 22a\ ]$$

$$/x/\text{-}1\ Zd = /x/\text{-}1x \qquad [\ 22b\ ]$$

da cui:

$$/x/\text{-}1\ A/x/\ u + /x/\text{-}1d = u \qquad [\ 23a\ ]$$

$$/x/\text{-}1\ Zd = u \qquad [\ 23b\ ]$$

Si moltiplichino ora i due sistemi per la matrice /L/, questa presenta il volume degli occupati per branca sulla diagonale principale e zero in corrispondenza degli altri elementi:

$$/L/\ /x/\text{-}1\ A\ /x//L/\text{-}1\ /L/\ u + /L/\ /x/\text{-}1d = /L/\ u \qquad [\ 24a\ ]$$

$$/L/\ /x/\text{-}1\ Z\ d = /L/u \qquad [\ 24b\ ]$$

$$/L/\ /x/\text{-}1\ A/x/\ /L/\text{-}1\ L + /L/\ /x/\text{-}1d = L \qquad [\ 25a\ ]$$

$$/L/\ /x/\text{-}1\ Z\ d = L \qquad [\ 25b\ ]$$

Il problema posto in [20] è risolto ponendo:

$$H = /L//x/\text{-}1\ A/x/\ /L/\text{-}1 \qquad [\ 26\ ]$$

Il sistema [25a] può essere riscritto nella forma seguente:

H L + /L//x/-1 d = L [27]

e il volume di occupati è determinato come segue:

L = (I - H)-1 /L//x/-1 d [28]

Sia /P/-1 la matrice diagonale inversa della produttività, il sistema [28] può essere riscritto come segue:

L = (1-H)-1 /P/-1 d [29]

È possibile sostituire /P/-1 nel sistema [25b]

/P/-1 Z d = L [30]

La [30] fornisce la quantità di lavoro necessaria ad ogni branca in funzione della domanda finale d; per cui una seconda soluzione del problema posto nella [20] è:

H = /P/-1 Z [31]

Per poter meglio decifrare il significato economico della matrice H si consideri il suo generico elemento:

$$h_{ij} = \frac{L_i}{x_i} \frac{x_{ij}}{L_j} \qquad [\ 32\ ]$$

equivalente a:

$$h_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_i / L_i} \frac{1}{L_j} \qquad [\ 33\ ]$$

Il primo termine di destra della [32] rappresenta il rapporto tra la quantità del bene i-esimo assorbito dall'industria J-esima, e la produttività dell'industria i-esima. Si tratta, in sostanza, della quantità del fattore lavoro della i-esima branca contenuto nel flusso di beni assorbiti dalla J-esima branca affinché, quest'ultima, possa utilizzare una quantità unitaria del fattore lavoro.

L'occupazione indotta

Gli effetti occupazionali generati da un incremento di domanda sono dipendenti, come si è visto in precedenza, dal volume della domanda autonoma che ne scaturisce.

Per la [29] l'occupazione indiretta indotta dall'investimento è così definita:

$$< L = (1 - H)-1 /P/-1 <d \qquad [\ 34\ ]$$

Se si utilizza la [30], che misura l'attivazione di lavoro indotta direttamente ed indirettamente, si ha:

$$< L =/P/-1 Z < d \qquad [\ 35\ ]$$

Per tener conto soltanto della domanda che si rivolge effettivamente al mercato interno, il vettore della domanda incrementale (d) è stato premoltiplicato per la matrice (I - M), ossia per una matrice diagonale che presenta, sulla diagonale principale, la quota di beni finali prodotti nel sistema economico domestico (Cfr. [10]).

$$< L = /P/-1 Z (I - M) < d \qquad [\ 36\ ]$$

Il sistema di lavoro appena definito si basa sull'ipotesi che nel breve periodo la produttività del lavoro resti invariata, per cui l'unico evento che modifica lo stato di equilibrio preesistente risiede nella variazione della domanda finale.

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 2

SINTESI DEI RISULTATI DELL'ANALISI DI IMPATTO ECONOMICO PER COMPARTO

Impatto generato sull'economia nazionale del totale della contraffazione in Italia

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	479,9	329,3	14.217	-	3,5	6,0	13,0
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	109,7	96,8	462	-	0,8	1,8	0,4
Prodotti alimentari e bevande	1.084,9	1.441,6	386,6	5.891	15,7	10,5	7,1	5,4
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	2.165,3	2.900,0	998,4	22.599	31,3	21,2	18,3	20,7
Cuoio e prodotti in pelle	323,6	433,3	149,2	3.377	4,7	3,2	2,7	3,1
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	37,3	13,8	423	-	0,3	0,3	0,4
Carta, editoria e stampa	-	165,9	51,8	941	-	1,2	1,0	0,9
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	82,8	11,4	115	-	0,6	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	128,3	537,1	181,6	2.147	1,9	3,9	3,3	2,0
Gomma e prodotti in plastica	29,4	237,6	80,9	1.638	0,4	1,7	1,5	1,5
Altri minerali non metalliferi	-	93,5	38,1	780	-	0,7	0,7	0,7
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	716,5	236,2	4.044	-	5,2	4,3	3,7
Macchine ed apparecchi meccanici	-	82,9	27,4	475	-	0,6	0,5	0,4
Macchine per ufficio e computer	243,0	271,1	56,8	1.511	3,5	2,0	1,0	1,4
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	2.500,8	2.871,9	1.000,2	20.485	36,1	21,0	18,4	18,7
Apparecchi radiotelevisivi	-	79,8	27,4	457	-	0,6	0,5	0,4
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	449,0	490,2	228,0	4.109	6,5	3,6	4,2	3,8
Veicoli a motore e rimorchi	-	12,7	2,9	44	-	0,1	0,1	0,0
Altri mezzi di trasporto	-	9,8	4,4	88	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	13,9	4,4	110	-	0,1	0,1	0,1
Materiale da recupero	-	17,0	4,9	127	-	0,1	0,1	0,1
Energia elettrica, gas e vapore	-	220,0	113,1	488	-	1,6	2,1	0,4
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	19,2	7,1	30	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	47,9	22,1	531	-	0,3	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	34,7	19,2	441	-	0,3	0,4	0,4
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	432,4	257,2	4.361	-	3,2	4,7	4,0
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	147,0	96,5	2.935	-	1,1	1,8	2,7
Alberghi e ristoranti	-	43,4	23,8	654	-	0,3	0,4	0,6
Trasporti terrestri	-	259,8	146,7	2.414	-	1,9	2,7	2,2
Trasporti marittimi e aerei	-	46,9	16,6	273	-	0,3	0,3	0,3
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	79,5	35,7	588	-	0,6	0,7	0,5
Poste e telecomunicazioni	-	75,3	53,0	490	-	0,6	1,0	0,4
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	264,4	153,2	1.334	-	1,9	2,8	1,2
Attività immobiliari	-	76,9	67,0	608	-	0,6	1,2	0,6
Noleggio di macchinari	-	48,7	30,2	31	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	60,7	39,0	728	-	0,4	0,7	0,7
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	14,4	9,5	178	-	0,1	0,2	0,2
Attività professionali	-	607,5	364,0	7.884	-	4,4	6,7	7,2
PA Istruzione e sanità	-	3,4	1,8	34	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	29,4	10,7	279	-	0,2	0,2	0,3
Organizzazioni associative	-	13,8	10,2	184	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	66,5	37,5	680	-	0,5	0,7	0,6
Serv domestici e altri servizi	-	6,5	5,0	157	-	0,0	0,1	0,1
Totale	6.924,4	13.682,7	5.449,1	109.346	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriale dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Alimentari e bevande

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	393,0	269,7	11.643	-	15,9	26,6	49,5
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	19,0	16,8	73	-	0,8	1,7	0,3
Prodotti alimentari e bevande	1.084,9	1.340,1	359,4	5.477	100,0	54,2	35,5	23,3
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	4,2	1,4	32	-	0,2	0,1	0,1
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,6	0,2	5	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	6,4	2,4	73	-	0,3	0,2	0,3
Carta, editoria e stampa	-	42,3	12,5	227	-	1,7	1,2	1,0
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	16,1	2,2	22	-	0,7	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	34,2	11,6	137	-	1,4	1,1	0,6
Gomma e prodotti in plastica	-	23,8	8,1	164	-	1,0	0,8	0,7
Altri minerali non metalliferi	-	27,9	11,4	233	-	1,1	1,1	1,0
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	26,2	8,6	148	-	1,1	0,9	0,6
Macchine ed apparecchi meccanici	-	10,7	3,5	61	-	0,4	0,3	0,3
Macchine per ufficio e computer	-	0,3	0,1	1	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	4,8	1,7	34	-	0,2	0,2	0,1
Apparecchi radiotelevisivi	-	2,4	0,8	14	-	0,1	0,1	0,1
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	1,2	0,6	10	-	0,0	0,1	0,0
Veicoli a motore e rimorchi	-	2,8	0,6	10	-	0,1	0,1	0,0
Altri mezzi di trasporto	-	2,6	1,2	24	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	1,1	0,3	9	-	0,0	0,0	0,0
Materiale da recupero	-	0,8	0,2	6	-	0,0	0,0	0,0
Energia elettrica, gas e vapore	-	36,8	18,9	82	-	1,5	1,9	0,3
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	4,3	1,6	7	-	0,2	0,2	0,0
Costruzioni	-	8,0	3,7	89	-	0,3	0,4	0,4
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	6,8	3,7	86	-	0,3	0,4	0,4
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	105,3	62,6	1.062	-	4,3	6,2	4,5
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	44,7	29,4	893	-	1,8	2,9	3,8
Alberghi e ristoranti	-	6,2	3,4	94	-	0,3	0,3	0,4
Trasporti terrestri	-	62,6	35,4	582	-	2,5	3,5	2,5
Trasporti marittimi e aerei	-	7,4	2,7	45	-	0,3	0,3	0,2
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	16,6	7,5	123	-	0,7	0,7	0,5
Poste e telecomunicazioni	-	11,8	8,3	77	-	0,5	0,8	0,3
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	50,5	29,3	257	-	2,0	2,9	1,1
Attività immobiliari	-	12,9	11,2	102	-	0,5	1,1	0,4
Noleggio di macchinari	-	6,5	4,0	4	-	0,3	0,4	0,0
Computer e servizi connessi	-	9,6	6,2	115	-	0,4	0,6	0,5
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	1,1	0,8	14	-	0,0	0,1	0,1
Attività professionali	-	93,6	56,1	1.215	-	3,8	5,5	5,2
PA Istruzione e sanità	-	1,1	0,6	10	-	0,0	0,1	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	5,6	2,0	53	-	0,2	0,2	0,2
Organizzazioni associative	-	3,0	2,2	39	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	16,7	9,4	171	-	0,7	0,9	0,7
Serv domestici e altri servizi	-	0,3	0,2	6	-	0,0	0,0	0,0
Totale	1.084,9	2.472,1	1.012,6	23.530	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: i Profumi e cosmetici

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	1,2	0,8	36	-	0,6	1,1	3,5
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	3,4	2,8	15	-	1,8	3,7	1,5
Prodotti alimentari e bevande	-	2,5	0,7	10	-	1,3	0,9	1,0
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	0,2	0,1	2	-	0,1	0,1	0,2
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	0,3	0,1	4	-	0,2	0,2	0,4
Carta, editoria e stampa	-	3,8	1,2	22	-	2,0	1,7	2,2
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	2,5	0,4	4	-	1,3	0,5	0,4
Prodotti chimici e fibre artificiali	108,2	133,0	45,0	532	100,0	69,7	60,6	52,7
Gomma e prodotti in plastica	-	2,0	0,7	14	-	1,0	0,9	1,4
Altri minerali non metalliferi	-	2,7	1,1	23	-	1,4	1,5	2,3
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	2,1	0,7	12	-	1,1	0,9	1,2
Macchine ed apparecchi meccanici	-	0,8	0,3	5	-	0,4	0,4	0,5
Macchine per ufficio e computer	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	0,6	0,2	4	-	0,3	0,3	0,4
Apparecchi radiotelevisivi	-	0,2	0,1	1	-	0,1	0,1	0,1
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	0,1	0,0	1	-	0,0	0,1	0,1
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,2	0,0	1	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	0,2	0,1	2	-	0,1	0,1	0,2
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,1	0,0	1	-	0,0	0,0	0,1
Materiale da recupero	-	0,1	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Energia elettrica, gas e vapore	-	4,2	2,2	9	-	2,2	2,9	0,9
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,3	0,1	0	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	0,7	0,3	8	-	0,4	0,4	0,8
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	0,7	0,4	9	-	0,4	0,5	0,9
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	4,4	2,6	45	-	2,3	3,6	4,5
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	1,0	0,6	20	-	0,5	0,9	1,9
Alberghi e ristoranti	-	0,9	0,5	13	-	0,5	0,7	1,3
Trasporti terrestri	-	3,8	2,2	36	-	2,0	2,9	3,5
Trasporti marittimi e aerei	-	1,4	0,5	8	-	0,7	0,7	0,8
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	1,5	0,7	11	-	0,8	0,9	1,1
Poste e telecomunicazioni	-	1,1	0,8	7	-	0,6	1,1	0,7
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	2,6	1,5	13	-	1,4	2,0	1,3
Attività immobiliari	-	1,0	0,8	8	-	0,5	1,1	0,8
Noleggio di macchinari	-	0,6	0,4	0	-	0,3	0,5	0,0
Computer e servizi connessi	-	0,8	0,5	10	-	0,4	0,7	0,9
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	0,9	0,6	11	-	0,5	0,8	1,1
Attività professionali	-	7,1	4,3	93	-	3,7	5,8	9,2
PA Istruzione e sanità	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,5	0,2	4	-	0,2	0,2	0,4
Organizzazioni associative	-	0,3	0,2	4	-	0,1	0,3	0,4
Attività ricreative, culturali e sportive	-	1,0	0,6	10	-	0,5	0,8	1,0
Serv domestici e altri servizi	-	0,0	0,0	1	-	0,0	0,0	0,1
Totale	108,2	190,9	74,2	1.008	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Abbigliamento e accessori

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	79,2	54,4	2.347	-	1,6	2,7	5,6
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	39,3	36,0	136	-	0,8	1,8	0,3
Prodotti alimentari e bevande	-	88,8	23,8	363	-	1,8	1,2	0,9
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	2.165,3	2.888,0	994,2	22.505	87,0	56,9	49,1	54,2
Cuoio e prodotti in pelle	323,6	431,5	148,6	3.363	13,0	8,5	7,3	8,1
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	14,4	5,3	164	-	0,3	0,3	0,4
Carta, editoria e stampa	-	55,5	17,7	321	-	1,1	0,9	0,8
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	30,9	4,3	43	-	0,6	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	193,8	65,5	775	-	3,8	3,2	1,9
Gomma e prodotti in plastica	-	75,5	25,7	521	-	1,5	1,3	1,3
Altri minerali non metalliferi	-	12,2	5,0	101	-	0,2	0,2	0,2
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	73,5	24,2	415	-	1,4	1,2	1,0
Macchine ed apparecchi meccanici	-	21,3	7,0	122	-	0,4	0,3	0,3
Macchine per ufficio e computer	-	0,6	0,1	3	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	11,5	4,0	82	-	0,2	0,2	0,2
Apparecchi radiotelevisivi	-	5,4	1,8	31	-	0,1	0,1	0,1
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	2,4	1,1	20	-	0,0	0,1	0,0
Veicoli a motore e rimorchi	-	3,9	0,9	14	-	0,1	0,0	0,0
Altri mezzi di trasporto	-	2,7	1,2	24	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	8,9	2,8	71	-	0,2	0,1	0,2
Materiale da recupero	-	6,4	1,8	48	-	0,1	0,1	0,1
Energia elettrica, gas e vapore	-	99,0	50,9	220	-	2,0	2,5	0,5
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	11,4	4,2	18	-	0,2	0,2	0,0
Costruzioni	-	19,1	8,8	212	-	0,4	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	11,3	6,2	143	-	0,2	0,3	0,3
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	157,0	93,4	1.584	-	3,1	4,6	3,8
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	76,8	50,4	1.534	-	1,5	2,5	3,7
Alberghi e ristoranti	-	14,4	7,9	217	-	0,3	0,4	0,5
Trasporti terrestri	-	83,0	46,9	772	-	1,6	2,3	1,9
Trasporti marittimi e aerei	-	15,6	5,5	90	-	0,3	0,3	0,2
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	27,7	12,4	205	-	0,5	0,6	0,5
Poste e telecomunicazioni	-	28,4	20,0	185	-	0,6	1,0	0,4
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	105,9	61,4	533	-	2,1	3,0	1,3
Attività immobiliari	-	31,3	27,3	247	-	0,6	1,3	0,6
Noleggio di macchinari	-	20,6	12,8	13	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	21,4	13,8	257	-	0,4	0,7	0,6
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	3,7	2,4	45	-	0,1	0,1	0,1
Attività professionali	-	245,8	147,3	3.190	-	4,8	7,3	7,7
PA Istruzione e sanità	-	1,1	0,6	11	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	15,5	5,6	147	-	0,3	0,3	0,4
Organizzazioni associative	-	5,2	3,9	70	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	27,9	15,7	285	-	0,5	0,8	0,7
Serv domestici e altri servizi	-	4,3	3,4	106	-	0,1	0,2	0,3
Totale	2.488,9	5.072,3	2.026,3	41.552	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Apparecchi e materiale elettrico

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	1,3	0,9	37	-	0,1	0,2	0,4
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	10,3	8,8	52	-	0,9	1,9	0,6
Prodotti alimentari e bevande	-	2,0	0,5	8	-	0,2	0,1	0,1
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	1,4	0,5	11	-	0,1	0,1	0,1
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,2	0,1	2	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	3,4	1,2	38	-	0,3	0,3	0,4
Carta, editoria e stampa	-	13,1	4,1	75	-	1,1	0,9	0,9
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	7,0	1,0	10	-	0,6	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	32,0	10,8	128	-	2,7	2,3	1,5
Gomma e prodotti in plastica	-	23,1	7,9	159	-	2,0	1,7	1,9
Altri minerali non metalliferi	-	10,8	4,4	90	-	0,9	1,0	1,1
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	136,0	44,8	768	-	11,6	9,7	9,0
Macchine ed apparecchi meccanici	-	10,9	3,6	63	-	0,9	0,8	0,7
Macchine per ufficio e computer	-	0,2	0,0	1	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	608,3	693,2	241,4	4.945	100,0	59,0	52,5	58,1
Apparecchi radiotelevisivi	-	10,0	3,4	57	-	0,8	0,7	0,7
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	1,9	0,9	16	-	0,2	0,2	0,2
Veicoli a motore e rimorchi	-	1,2	0,3	4	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	0,9	0,4	8	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,6	0,2	4	-	0,0	0,0	0,1
Materiale da recupero	-	2,1	0,6	16	-	0,2	0,1	0,2
Energia elettrica, gas e vapore	-	17,3	8,9	38	-	1,5	1,9	0,5
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,7	0,2	1	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	4,0	1,8	44	-	0,3	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	3,2	1,8	41	-	0,3	0,4	0,5
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	35,7	21,2	360	-	3,0	4,6	4,2
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	4,8	3,1	95	-	0,4	0,7	1,1
Alberghi e ristoranti	-	4,5	2,5	68	-	0,4	0,5	0,8
Trasporti terrestri	-	22,8	12,9	212	-	1,9	2,8	2,5
Trasporti marittimi e aerei	-	4,5	1,6	26	-	0,4	0,3	0,3
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	6,8	3,1	50	-	0,6	0,7	0,6
Poste e telecomunicazioni	-	6,9	4,9	45	-	0,6	1,1	0,5
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	22,7	13,1	114	-	1,9	2,9	1,3
Attività immobiliari	-	6,4	5,5	50	-	0,5	1,2	0,6
Noleggio di macchinari	-	4,3	2,6	3	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	6,0	3,8	72	-	0,5	0,8	0,8
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	1,2	0,8	14	-	0,1	0,2	0,2
Attività professionali	-	53,5	32,0	694	-	4,6	7,0	8,2
PA Istruzione e sanità	-	0,2	0,1	2	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	1,6	0,6	15	-	0,1	0,1	0,2
Organizzazioni associative	-	1,1	0,8	15	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	4,1	2,3	42	-	0,3	0,5	0,5
Serv domestici e altri servizi	-	0,4	0,3	10	-	0,0	0,1	0,1
Totale	608,3	1.174,3	460,0	8.505	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Materiale informatico

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	0,1	0,1	4	-	0,0	0,1	0,2
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	0,6	0,6	2	-	0,2	0,7	0,1
Prodotti alimentari e bevande	-	0,3	0,1	1	-	0,1	0,1	0,1
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	0,1	0,0	1	-	0,0	0,0	0,0
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	0,2	0,1	2	-	0,1	0,1	0,1
Carta, editoria e stampa	-	1,5	0,5	9	-	0,5	0,6	0,5
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	0,6	0,1	1	-	0,2	0,1	0,0
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	1,5	0,5	6	-	0,4	0,6	0,3
Gomma e prodotti in plastica	-	1,8	0,6	12	-	0,5	0,7	0,6
Altri minerali non metalliferi	-	0,7	0,3	6	-	0,2	0,3	0,3
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	2,5	0,8	14	-	0,7	1,0	0,7
Macchine ed apparecchi meccanici	-	0,6	0,2	3	-	0,2	0,2	0,2
Macchine per ufficio e computer	243,0	269,4	56,5	1.502	100,0	81,4	66,8	75,1
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	1,8	0,6	13	-	0,6	0,8	0,7
Apparecchi radiotelevisivi	-	21,5	7,4	123	-	6,5	8,7	6,2
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orolog	-	0,5	0,3	5	-	0,2	0,3	0,2
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,1	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Altri mezzi di trasporto	-	0,1	0,1	1	-	0,0	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,2	0,1	1	-	0,0	0,1	0,1
Materiale da recupero	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Energia elettrica, gas e vapore	-	1,0	0,5	2	-	0,3	0,6	0,1
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,1	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Costruzioni	-	0,7	0,3	7	-	0,2	0,4	0,4
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	0,7	0,4	9	-	0,2	0,5	0,5
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	3,5	2,1	35	-	1,0	2,4	1,8
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	2,7	1,8	55	-	0,8	2,1	2,7
Alberghi e ristoranti	-	0,8	0,4	12	-	0,2	0,5	0,6
Trasporti terrestri	-	3,4	1,9	32	-	1,0	2,3	1,6
Trasporti marittimi e aerei	-	0,7	0,3	4	-	0,2	0,3	0,2
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	1,0	0,5	8	-	0,3	0,5	0,4
Poste e telecomunicazioni	-	1,0	0,7	7	-	0,3	0,8	0,3
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	1,8	1,0	9	-	0,5	1,2	0,4
Attività immobiliari	-	0,8	0,7	6	-	0,2	0,8	0,3
Noleggio di macchinari	-	0,3	0,2	0	-	0,1	0,2	0,0
Computer e servizi connessi	-	0,7	0,5	9	-	0,2	0,6	0,4
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	0,1	0,1	1	-	0,0	0,1	0,1
Attività professionali	-	6,6	4,0	86	-	2,0	4,7	4,3
PA Istruzione e sanità	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,1	0,1	1	-	0,0	0,1	0,1
Organizzazioni associative	-	0,1	0,1	1	-	0,0	0,1	0,1
Attività ricreative, culturali e sportive	-	0,5	0,3	5	-	0,1	0,3	0,2
Serv domestici e altri servizi	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Totale	243,0	331,1	84,5	1.999	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: CD, DVD e audiovisivi

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	3,7	2,5	110	-	0,1	0,2	0,4
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	30,3	26,0	151	-	0,9	1,9	0,6
Prodotti alimentari e bevande	-	5,9	1,6	24	-	0,2	0,1	0,1
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	4,1	1,4	32	-	0,1	0,1	0,1
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,6	0,2	5	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	9,8	3,6	112	-	0,3	0,3	0,4
Carta, editoria e stampa	-	38,5	12,1	221	-	1,1	0,9	0,9
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	20,6	2,8	29	-	0,6	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	93,9	31,7	375	-	2,7	2,3	1,5
Gomma e prodotti in plastica	-	67,7	23,0	467	-	2,0	1,7	1,9
Altri minerali non metalliferi	-	31,8	13,0	265	-	0,9	1,0	1,1
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	399,2	131,6	2.253	-	11,6	9,7	9,0
Macchine ed apparecchi meccanici	-	32,1	10,6	184	-	0,9	0,8	0,7
Macchine per ufficio e computer	-	0,5	0,1	3	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	1.785,4	2.034,7	708,6	14.513	100,0	59,0	52,5	58,1
Apparecchi radiotelevisivi	-	29,2	10,0	167	-	0,8	0,7	0,7
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	5,6	2,6	47	-	0,2	0,2	0,2
Veicoli a motore e rimorchi	-	3,6	0,8	13	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	2,7	1,2	24	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	1,7	0,5	13	-	0,0	0,0	0,1
Materiale da recupero	-	6,3	1,8	47	-	0,2	0,1	0,2
Energia elettrica, gas e vapore	-	50,8	26,1	113	-	1,5	1,9	0,5
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	2,0	0,7	3	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	11,7	5,4	129	-	0,3	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	9,5	5,3	121	-	0,3	0,4	0,5
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	104,7	62,3	1.056	-	3,0	4,6	4,2
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	14,0	9,2	280	-	0,4	0,7	1,1
Alberghi e ristoranti	-	13,2	7,2	199	-	0,4	0,5	0,8
Trasporti terrestri	-	67,0	37,9	623	-	1,9	2,8	2,5
Trasporti marittimi e aerei	-	13,2	4,7	77	-	0,4	0,3	0,3
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	20,0	9,0	148	-	0,6	0,7	0,6
Poste e telecomunicazioni	-	20,3	14,3	132	-	0,6	1,1	0,5
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	66,6	38,5	335	-	1,9	2,9	1,3
Attività immobiliari	-	18,7	16,3	148	-	0,5	1,2	0,6
Noleggio di macchinari	-	12,5	7,7	8	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	17,5	11,3	210	-	0,5	0,8	0,8
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	3,4	2,3	42	-	0,1	0,2	0,2
Attività professionali	-	156,9	94,0	2.036	-	4,6	7,0	8,2
PA Istruzione e sanità	-	0,7	0,4	7	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	4,8	1,7	45	-	0,1	0,1	0,2
Organizzazioni associative	-	3,2	2,4	43	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	12,0	6,8	122	-	0,3	0,5	0,5
Serv domestici e altri servizi	-	1,2	1,0	30	-	0,0	0,1	0,1
Totale	1.785,4	3.446,5	1.350,2	24.963	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Orologi e gioielli

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	0,6	0,4	17	-	0,1	0,1	0,3
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	3,6	3,2	18	-	0,5	1,0	0,3
Prodotti alimentari e bevande	-	0,9	0,2	4	-	0,1	0,1	0,1
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	1,2	0,4	9	-	0,2	0,1	0,2
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,2	0,1	1	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	1,8	0,7	21	-	0,3	0,2	0,4
Carta, editoria e stampa	-	6,9	2,3	42	-	1,0	0,7	0,7
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	2,9	0,4	4	-	0,4	0,1	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	8,9	3,0	35	-	1,3	0,9	0,6
Gomma e prodotti in plastica	-	7,4	2,5	51	-	1,1	0,8	0,9
Altri minerali non metalliferi	-	4,6	1,9	38	-	0,7	0,6	0,7
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	51,2	16,9	289	-	7,4	5,2	5,1
Macchine ed apparecchi meccanici	-	4,1	1,3	23	-	0,6	0,4	0,4
Macchine per ufficio e computer	-	0,1	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	2,9	1,0	20	-	0,4	0,3	0,4
Apparecchi radiotelevisivi	-	9,3	3,2	53	-	1,3	1,0	0,9
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	449,0	478,1	222,4	4.007	100,0	68,8	68,7	70,3
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,6	0,1	2	-	0,1	0,0	0,0
Altri mezzi di trasporto	-	0,4	0,2	4	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	1,3	0,4	10	-	0,2	0,1	0,2
Materiale da recupero	-	0,8	0,2	6	-	0,1	0,1	0,1
Energia elettrica, gas e vapore	-	5,2	2,7	12	-	0,8	0,8	0,2
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,3	0,1	0	-	0,0	0,0	0,0
Costruzioni	-	2,6	1,2	29	-	0,4	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	1,6	0,9	20	-	0,2	0,3	0,3
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	13,3	7,9	135	-	1,9	2,4	2,4
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	1,5	1,0	31	-	0,2	0,3	0,5
Alberghi e ristoranti	-	2,2	1,2	34	-	0,3	0,4	0,6
Trasporti terrestri	-	10,9	6,2	101	-	1,6	1,9	1,8
Trasporti marittimi e aerei	-	2,6	0,9	15	-	0,4	0,3	0,3
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	4,0	1,8	30	-	0,6	0,6	0,5
Poste e telecomunicazioni	-	4,0	2,8	26	-	0,6	0,9	0,5
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	9,0	5,2	46	-	1,3	1,6	0,8
Attività immobiliari	-	4,3	3,8	34	-	0,6	1,2	0,6
Noleggio di macchinari	-	2,8	1,7	2	-	0,4	0,5	0,0
Computer e servizi connessi	-	3,3	2,1	39	-	0,5	0,6	0,7
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	3,5	2,3	43	-	0,5	0,7	0,7
Attività professionali	-	31,0	18,6	402	-	4,5	5,7	7,1
PA Istruzione e sanità	-	0,1	0,1	1	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,8	0,3	8	-	0,1	0,1	0,1
Organizzazioni associative	-	0,6	0,4	8	-	0,1	0,1	0,1
Attività ricreative, culturali e sportive	-	3,2	1,8	32	-	0,5	0,6	0,6
Serv domestici e altri servizi	-	0,1	0,0	2	-	0,0	0,0	0,0
Totale	449,0	694,6	323,8	5.704	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: Giochi e giocattoli

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	0,3	0,2	10	-	0,6	1,0	2,6
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	0,7	0,6	3	-	1,2	2,7	0,7
Prodotti alimentari e bevande	-	0,3	0,1	1	-	0,4	0,3	0,3
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	0,5	0,2	4	-	0,8	0,7	0,9
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,1	0,0	1	-	0,1	0,1	0,1
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	0,2	0,1	2	-	0,3	0,3	0,6
Carta, editoria e stampa	-	1,2	0,4	6	-	2,0	1,6	1,6
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	0,5	0,1	1	-	0,8	0,3	0,2
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	9,6	3,3	39	-	16,4	14,3	9,7
Gomma e prodotti in plastica	29,4	31,8	10,8	220	100,0	54,2	47,5	55,0
Altri minerali non metalliferi	-	0,4	0,2	4	-	0,7	0,8	0,9
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	1,6	0,5	9	-	2,6	2,2	2,2
Macchine ed apparecchi meccanici	-	0,3	0,1	2	-	0,5	0,4	0,4
Macchine per ufficio e computer	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	0,3	0,1	2	-	0,5	0,4	0,5
Apparecchi radiotelevisivi	-	0,1	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,1	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Materiale da recupero	-	0,1	0,0	1	-	0,1	0,1	0,1
Energia elettrica, gas e vapore	-	1,7	0,9	4	-	2,9	3,8	0,9
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	0,3	0,1	3	-	0,4	0,5	0,7
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	0,2	0,1	2	-	0,3	0,4	0,5
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	1,3	0,8	13	-	2,2	3,3	3,2
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	0,3	0,2	7	-	0,6	1,0	1,7
Alberghi e ristoranti	-	0,2	0,1	3	-	0,3	0,5	0,8
Trasporti terrestri	-	1,3	0,7	12	-	2,2	3,2	3,0
Trasporti marittimi e aerei	-	0,4	0,1	2	-	0,6	0,6	0,6
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	0,4	0,2	3	-	0,7	0,8	0,7
Poste e telecomunicazioni	-	0,3	0,2	2	-	0,6	1,0	0,5
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	0,9	0,5	5	-	1,5	2,2	1,1
Attività immobiliari	-	0,3	0,3	2	-	0,5	1,1	0,6
Noleggio di macchinari	-	0,2	0,1	0	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	0,2	0,1	3	-	0,4	0,6	0,7
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	0,1	0,1	2	-	0,2	0,4	0,4
Attività professionali	-	2,2	1,3	28	-	3,7	5,7	7,1
PA Istruzione e sanità	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,1	0,0	1	-	0,2	0,2	0,3
Organizzazioni associative	-	0,1	0,0	1	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	0,2	0,1	2	-	0,4	0,6	0,6
Serv domestici e altri servizi	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Totale	29,4	58,8	22,8	399	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: i Medicinali

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	0,2	0,2	7	-	0,6	1,1	3,5
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	0,6	0,5	3	-	1,8	3,7	1,5
Prodotti alimentari e bevande	-	0,5	0,1	2	-	1,3	0,9	1,0
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,2
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	0,1	0,0	1	-	0,2	0,2	0,4
Carta, editoria e stampa	-	0,7	0,2	4	-	2,0	1,7	2,2
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	0,5	0,1	1	-	1,3	0,5	0,4
Prodotti chimici e fibre artificiali	20,1	24,7	8,3	99	100,0	69,7	60,6	52,7
Gomma e prodotti in plastica	-	0,4	0,1	3	-	1,0	0,9	1,4
Altri minerali non metalliferi	-	0,5	0,2	4	-	1,4	1,5	2,3
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	0,4	0,1	2	-	1,1	0,9	1,2
Macchine ed apparecchi meccanici	-	0,1	0,0	1	-	0,4	0,4	0,5
Macchine per ufficio e computer	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	-	0,1	0,0	1	-	0,3	0,3	0,4
Apparecchi radiotelevisivi	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,1	0,1
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,2
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,1
Materiale da recupero	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Energia elettrica, gas e vapore	-	0,8	0,4	2	-	2,2	2,9	0,9
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,0	0,0	0	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	0,1	0,1	1	-	0,4	0,4	0,8
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	0,1	0,1	2	-	0,4	0,5	0,9
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	0,8	0,5	8	-	2,3	3,6	4,5
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	0,2	0,1	4	-	0,5	0,9	1,9
Alberghi e ristoranti	-	0,2	0,1	2	-	0,5	0,7	1,3
Trasporti terrestri	-	0,7	0,4	7	-	2,0	2,9	3,5
Trasporti marittimi e aerei	-	0,3	0,1	2	-	0,7	0,7	0,8
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	0,3	0,1	2	-	0,8	0,9	1,1
Poste e telecomunicazioni	-	0,2	0,1	1	-	0,6	1,1	0,7
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	0,5	0,3	2	-	1,4	2,0	1,3
Attività immobiliari	-	0,2	0,2	1	-	0,5	1,1	0,8
Noleggio di macchinari	-	0,1	0,1	0	-	0,3	0,5	0,0
Computer e servizi connessi	-	0,1	0,1	2	-	0,4	0,7	0,9
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	0,2	0,1	2	-	0,5	0,8	1,1
Attività professionali	-	1,3	0,8	17	-	3,7	5,8	9,2
PA Istruzione e sanità	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,1	0,0	1	-	0,2	0,2	0,4
Organizzazioni associative	-	0,0	0,0	1	-	0,1	0,3	0,4
Attività ricreative, culturali e sportive	-	0,2	0,1	2	-	0,5	0,8	1,0
Serv domestici e altri servizi	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,1
Totale	20,1	35,4	13,8	187	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Impatto generato sull'economia nazionale: i Ricambi d'auto

Settori	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati	Domanda finale	Produzione attivata	Stima valore aggiunto attivato	Occupati attivati
Agricoltura, silvicoltura e pesca	-	0,2	0,2	7	-	0,1	0,2	0,4
Carbone petrolio, gas naturai, uranio estrazione di minerali	-	1,8	1,6	9	-	0,9	1,9	0,6
Prodotti alimentari e bevande	-	0,4	0,1	1	-	0,2	0,1	0,1
Industria del tabacco	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Prod. Tessili, vestiario e pellicce	-	0,2	0,1	2	-	0,1	0,1	0,1
Cuoio e prodotti in pelle	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Legno e prodotti del legno e sughero (mobili esclusi)	-	0,6	0,2	7	-	0,3	0,3	0,4
Carta, editoria e stampa	-	2,3	0,7	13	-	1,1	0,9	0,9
Coke e prodotti della raffinazione del petrolio	-	1,2	0,2	2	-	0,6	0,2	0,1
Prodotti chimici e fibre artificiali	-	5,6	1,9	23	-	2,7	2,3	1,5
Gomma e prodotti in plastica	-	4,1	1,4	28	-	2,0	1,7	1,9
Altri minerali non metalliferi	-	1,9	0,8	16	-	0,9	1,0	1,1
Leghe, metalli e prodotti metallici	-	24,0	7,9	135	-	11,6	9,7	9,0
Macchine ed apparecchi meccanici	-	1,9	0,6	11	-	0,9	0,8	0,7
Macchine per ufficio e computer	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.a.c.	107,1	122,1	42,5	871	100,0	59,0	52,5	58,1
Apparecchi radiotelevisivi	-	1,8	0,6	10	-	0,8	0,7	0,7
Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici ed orologi	-	0,3	0,2	3	-	0,2	0,2	0,2
Veicoli a motore e rimorchi	-	0,2	0,0	1	-	0,1	0,1	0,1
Altri mezzi di trasporto	-	0,2	0,1	1	-	0,1	0,1	0,1
Mobili ed altri prodotti manifatturieri	-	0,1	0,0	1	-	0,0	0,0	0,1
Materiale da recupero	-	0,4	0,1	3	-	0,2	0,1	0,2
Energia elettrica, gas e vapore	-	3,1	1,6	7	-	1,5	1,9	0,5
Raccolta e distribuzione dell'acqua	-	0,1	0,0	0	-	0,1	0,1	0,0
Costruzioni	-	0,7	0,3	8	-	0,3	0,4	0,5
Commercio, manut. e riparaz. di veicoli a motore e motocicli	-	0,6	0,3	7	-	0,3	0,4	0,5
Commercio all'ingrosso, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	6,3	3,7	63	-	3,0	4,6	4,2
Commercio al dettaglio, esclusi veicoli a motore e motocicli	-	0,8	0,6	17	-	0,4	0,7	1,1
Alberghi e ristoranti	-	0,8	0,4	12	-	0,4	0,5	0,8
Trasporti terrestri	-	4,0	2,3	37	-	1,9	2,8	2,5
Trasporti marittimi e aerei	-	0,8	0,3	5	-	0,4	0,3	0,3
Trasporti ausiliari; agenzie di viaggio	-	1,2	0,5	9	-	0,6	0,7	0,6
Poste e telecomunicazioni	-	1,2	0,9	8	-	0,6	1,1	0,5
Interm. Finanziaria, assicurazioni e serv. Ausiliari	-	4,0	2,3	20	-	1,9	2,9	1,3
Attività immobiliari	-	1,1	1,0	9	-	0,5	1,2	0,6
Noleggio di macchinari	-	0,7	0,5	0	-	0,4	0,6	0,0
Computer e servizi connessi	-	1,1	0,7	13	-	0,5	0,8	0,8
Ricerca e sviluppo (R&S)	-	0,2	0,1	3	-	0,1	0,2	0,2
Attività professionali	-	9,4	5,6	122	-	4,6	7,0	8,2
PA Istruzione e sanità	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0	0,0
Smaltimento rifiuti, fognature e servizi similari	-	0,3	0,1	3	-	0,1	0,1	0,2
Organizzazioni associative	-	0,2	0,1	3	-	0,1	0,2	0,2
Attività ricreative, culturali e sportive	-	0,7	0,4	7	-	0,3	0,5	0,5
Serv domestici e altri servizi	-	0,1	0,1	2	-	0,0	0,1	0,1
Totale	107,1	206,8	81,0	1.498	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni CENSIS su dati ISTAT - tavola intersettoriali dell'economia nazionale, 2000

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 3
GLOSSARIO DEGLI INDICATORI DI IMPATTO ECONOMICO

Le grandezze di cui si riporta una spiegazione presuppongono il concetto che il sistema economico è composto da numerosi settori; il processo produttivo di ciascuno di essi è formato da una serie di relazioni tra settori caratterizzati da flussi finanziari in cambio di beni e/o servizi. Tali scambi contribuiscono alla produzione del bene finale per il consumatore.

Trattandosi di beni contraffatti, i flussi monetari prendono origine da zone oscure dell'economia, avviano processi produttivi e distributivi al di fuori del regime fiscale a prezzi molto spesso al di sotto di mercato. Nel presente studio si intende fornire una stima di quale sarebbe stato l'impatto sull'economia nazionale se i consumatori avessero speso la medesima cifra ma nel mercato legale di beni e servizi.

Di seguito si riporta una spiegazione dei principali indicatori di impatto utilizzati:

Domanda perduta

Corrisponde all'importo che i consumatori hanno speso nel mercato della contraffazione. Se la contraffazione non ci fosse, i consumatori avrebbero speso quell'importo sul mercato legale.

Impatto sulla produzione

È la sommatoria del totale della produzione sia del settore in esame sia dei restanti settori attivati a monte da quel determinato processo produttivo. In altre parole, corrisponde all'ammontare del valore che avrebbero avuto quei prodotti (dei beni prodotti in quell'anno) se la produzione fosse stata legale. Analogamente a quanto detto per la domanda perduta, tale produzione sarebbe effettiva solo se la contraffazione fosse adeguatamente contrastata.

Impatto sul valore aggiunto

È la ricchezza generata dall'incremento di domanda sul mercato. Se i consumatori avessero acquistato quei beni sul mercato legale, i processi produttivi dei settori in esame e di quelli a monte avrebbero generato valore aggiunto o ricchezza, e contribuito alla crescita del PIL italiano.

- *Produzione generata per ogni euro di domanda perduta*

  È il rapporto tra il valore della produzione e la domanda perduta. È un indice che mostra di quanto aumenta la produzione per ogni euro di domanda. Nella tabella con il dettaglio di tutti i settori coinvolti dalla contraffazione, si può osservare quali siano quelli maggiormente sensibili alla domanda di mercato in termini di produzione generata.

- *VA generato per ogni euro di domanda perduta*

  È il rapporto tra il valore della produzione e il valore aggiunto generato. È un indice che mo-

stra l'incremento di valore aggiunto ogni euro di domanda aggiuntiva effettuata dal consumatore. Nella tabella con il dettaglio di tutti i settori coinvolti dalla contraffazione, si può osservare quali siano maggiormente sensibili alla domanda di mercato in termini di valore aggiunto.

Importazioni attivate

Corrisponde al valore delle importazioni che il sistema produttivo italiano (in particolare per i settori coinvolti dalla contraffazione) avrebbe dovuto effettuare per produrre le merci contraffate sul mercato legale.

- *Importazioni attivate per ogni euro di domanda perduta*

  È un indicatore che esprime quante importazioni avvengono, o avverrebbero se non ci fosse la contraffazione, per ciascun euro di domanda.

Impatto sull'occupazione

È il numero di occupati complessivamente generato dalla spesa dei consumatori nel caso in cui, invece che in mercati paralleli, spendessero lo stesso ammontare nei circuiti legali di distribuzione.

- *Domanda per ogni unità di lavoro perduta*

  Indica che incremento di domanda sul mercato dei beni e servizi da parte dei consumatori deve esserci per attivare un nuovo occupato.

- *Unità di lavoro generate per ogni euro di domanda perduta*

  Indica quanti occupati si attiverebbero per ogni euro di spesa aggiuntiva dei consumatori nel mercato legale se non ci fosse la contraffazione.

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 4
IL MODELLO DELL'IMPATTO FISCALE

La metodologia utilizzata

Ipotesi di base del modello

La stima del mancato gettito erariale che le attività della contraffazione generalmente intese generano per il bilancio dello Stato, richiede l'esplicitazione delle ipotesi di base in parte già enunciate e l'identificazione delle componenti essenziali (variabili) che ne descrivono il contenuto.

Il modello qui descritto consente di isolare le componenti e le variabili che rappresentano determinanti del prezzo, che costituisce in questo ambito il valore dal quale l'analisi viene condotta[25.]

Dal lato dell'offerta, la contraffazione dei prodotti può intervenire infatti in maniera trasversale in tutte o alcune delle fasi della filiera produttiva a partire dalla produzione fino alla commercializzazione del prodotto finale. Le attività di produzione e commercializzazione a loro volta possono essere esercitate in tutto o in parte da imprese localizzate in Italia.

I dati a disposizione non ci permettono in maniera oggettiva di stabilire per quali prodotti e a partire da quale fase del ciclo produttivo un prodotto è da intendersi contraffatto o diviene tale e se questo a sua volta è il risultato di un'attività totalmente o solo parzialmente esercitata da imprese localizzate in Italia. Spesso la vendita di un prodotto contraffatto all'interno del mercato legale e dunque il piazzamento dello stesso nella sola fase della commercializzazione al dettaglio, addirittura ne impedisce la sua identificazione come tale. Ai fini della stima, in questa sede verrà ipotizzato che la merce destinata al mercato Italiano - sia esso totalmente e/o parzialmente contraffatto - venga prodotta esclusivamente da imprese localizzate in Italia e risulti tale (contraffatta) dalla prima fase del ciclo (produzione), fino a quella finale (commercio al dettaglio)[26]. Tale approccio riteniamo sia corretto *in primis* in quanto è verosimile assumere che gli operatori di merce contraffatta adottino tecniche e strategie tese a vendere un prodotto che debba essere tale - contraffatto - e idoneo a servire un mercato che consapevolmente o inconsapevolmente è in grado di assorbirne l'offerta e in secondo luogo - ai fini della stima del mancato gettito - in quanto la "domanda perduta" sia essa derivante da un prodotto interamente

[25] All'interno del modello I/O sono esplicitate le componenti della domanda per comparto e la quota di produzione attivata dai comparti coinvolti, c.d produzione attivata.

[26] A partire dal concetto di "domanda perduta", dovendo stimare il conseguente impatto che tale aggregato genera sull'economia Italiana in ambito economico e fiscale, l' assunto non crea distorsioni nella stima. Nel modello I/O e nel conseguente modello fiscale applicato, viene a tale scopo e in maniera del tutto prudenziale, tralasciata la voce importazioni attivate, - che comunque genera una domanda perduta di pari importo per le imprese italiane - e che permette di concentrare l'attenzione solo sugli aggregati (domanda diretta e attivata) e ai relativi effetti che essi rappresentano per lo Stato Italiano secondo un concetto più vicino al PIL che non al PNL.

prodotto e commercializzato in Italia o in tutto o in parte importato da un altro Paese determina comunque un danno per le imprese Italiane per un valore almeno pari al gettito potenziale riferibile alla stessa domanda soddisfatta da imprese localizzate in Italia[27].

Coerentemente con quanto sopra, dal lato della domanda, nel modello si ipotizza inoltre un saggio marginale di sostituzione del prodotto contraffatto rispetto a quello non contraffatto pari a uno.

Questo aspetto genera un risvolto sia in ambito economico (lato offerta e domanda) sia in ambito tributario (gettito erariale).

Riguardo al primo aspetto il prodotto contraffatto sottrae ricavi al mercato dei prodotti non contraffatti: in questo senso erode il fatturato delle aziende che producono e/o vendono i medesimi prodotti non contraffatti nel rapporto di 1 a 1; a parità di condizioni di conseguenza erode i margini di profitto delle aziende di prodotti non contraffatti almeno nella misura pari all'incidenza dei profitti sul fatturato.

Il livello di erosione dei profitti per le imprese che producono prodotti non contraffatti costituisce il limite minimo, in quanto essendo diversa la struttura dei costi (si pensi alla mancanza di costi ricerca e sviluppo) nel lungo periodo i profitti delle imprese si riducono in maniera più che proporzionale rispetto alla riduzione del loro fatturato[28].

Il mancato introito per lo Stato risulta almeno pari alle entrate generate dalle imprese che svolgono attività nello stesso comparto, in maniera legale e/o in condizione di normalità (vedi avanti studi di settore) e producono merce non contraffatta. In questo caso il mancato gettito costituisce un limite massimo, rappresentando cioè l'ammontare che lo Stato avrebbe incassato se l'offerta fosse stata assorbita da una domanda di merce non contraffatta. Il valore del gettito può variare a seconda che tutto o parte del ciclo della produzione sia svolto in maniera illegale (dato non disponibile).

Il modello, utile al fine della spiegazione delle variabili che entrano in gioco si basa dunque semplicemente sul prezzo e sulle componenti che lo riguardano, trascurando l'analisi della domanda del consumatore.

Per poter analizzare il comportamento del consumatore di un prodotto contraffatto rispetto all'omologo non contraffatto oltre al prezzo sarebbe necessario infatti valutare le seguenti eguaglianze:

$(um / Xm) / (uc / Xc) = - pm / pc$ oppure

$Um / pm = Uc / pc$

[27] L'effetto sostituzione prodotto contraffatto e non contraffatto dal lato della domanda posto pari a 1 permette di concludere altresì che l'effetto sostituzione tra prodotto importato e prodotto interno se riferito al sistema economico italiano genera lo stesso effetto negativo per le imprese italiane nel rapporto pari almeno a 1).

[28] Le imprese nel lungo periodo per mantenere quote di mercato devono aumentare i costi e di conseguenza i profitti a parità di fatturato diminuiscono in maniera più che proporzionalevicino al PIL che non al PNL.

che rappresentano il punto di equilibrio del consumatore, (sotto il vincolo del bilancio rappresentato dal reddito disponibile), dato dall'uguaglianza tra le utilità marginali e il prezzo relativo tra prodotti contraffatto e non contraffatto da una parte e il relativo saggio marginale di sostituzione; andrebbero dunque valutate:

1) l'*utilità marginale*: e cioè il rapporto che lega l'utilità derivante dal consumo del bene contraffatto rispetto al prezzo pagato a parità di condizioni con un omologo prodotto non contraffatto.
2) le *componenti dell'utilità totale* U*(x1; x2;…..xi; …..xn) di tipo soggettivo;
3) l'*effetto sostituzione*: dato dall'aumento del consumo del prodotto contraffatto a causa di un prezzo inferiore di quest'ultimo rispetto all'omologo non contraffatto a parità di reddito. Il saggio marginale di sostituzione risulta infatti pari - Pm/Pc ed è tanto più marcato quanto più il valore di Pc diminuisce rispetto a Pm
4) l'*effetto reddito*: legato alla cosiddetta rendita del consumatore e cioè l'effetto derivante dall'aumento del reddito disponibile (potere di acquisto) derivante dall'acquisto di un bene a prezzo inferiore.

In questa sede le componenti 3) e 4) vengono considerate indipendenti da 1) e 2) per il semplice fatto che nel caso del consumo di prodotti contraffatti da parte di un consumatore consapevole o inconsapevole, ci troviamo verosimilmente di fronte a un tipo di "curva domanda compensata".

In genere lungo una normale curva di domanda, il benessere di un consumatore aumenta al diminuire del prezzo rispetto al bene consumato; questo perché la diminuzione del prezzo comporta un duplice effetto: a) sollecita un maggior consumo del bene a scapito degli altri, che diventano meno convenienti b) rende il consumatore più ricco in termini di potere di acquisto (a seconda della quota di redditi assorbita dall'acquisto del bene).

Orbene, se teniamo conto dell'effetto sostituzione escludendo l'effetto reddito, il nostro modello spiega esattamente il comportamento del consumatore di prodotti contraffatti in quanto il consumo di un prodotto contraffatto sicuramente a prezzo inferiore rispetto all'omologo non contraffatto, ha l'effetto di lasciare il benessere del consumatore immutato rispetto all'acquisto di un prodotto non contraffatto, semplicemente perché la variazione dell'utilità marginale risulta essere più che compensata dalla riduzione di reddito di segno opposto che lascia immutato il suo benessere.

Tale approccio consente di trascurare l'analisi delle utilità marginali e dunque gli aspetti soggettivi del consumatore che lo portano al consumo di un prodotto contraffatto e ci permette di focalizzare l'attenzione sulla variabile prezzo.

Il prezzo unitario incorpora in sé le componenti di costo sia di natura economica si di natura

fiscale che per l'azienda costituiscono comunque un costo e dunque variabili endogene e determinanti del prezzo[29].

Un'impresa che svolge attività in maniera legale e non di contraffazione, ai fini della produzione, combina i fattori produttivi in maniera ottimale e poi determina il prezzo di vendita considerando i costi dei fattori già comprensivi del carico fiscale - si pensi all'indeducibilità di alcuni costi - spese personale, autovetture altri.

Per tale motivo, immaginando lo svolgimento delle fasi di produzione e commercializzazione in maniera totalmente o parzialmente (di attività di impresa) illegale e dunque tese alla produzione di un prodotto contraffatto, assumendo le ipotesi di base del modello, la componente fiscale tende sempre più ad annullarsi e perciò il prezzo, a parità di condizioni e di prodotto, risulta essere notevolmente inferiore rispetto all'omologo prodotto non contraffatto generato in condizioni di normalità economica in un mercato legale.

A parità di condizioni quindi il prezzo del prodotto contraffatto differisce da quello non contraffatto quanto meno per la percentuale di IVA sulle vendite non applicata sul valore aggiunto oltre, ovviamente, alle differenze dei costi sostenuti dalle imprese a causa del mancato pagamento delle imposte dirette - (sull'utile netto oltre ai costi indeducibili, sui redditi da lavoro dipendente e assimilato e altri).

Le ipotesi di base sopra descritte permettono infine di fare alcune riflessioni di carattere fiscale.

Dal punto di vista macroeconomico l'assenza delle componenti fiscali relative ai costi fissi e variabili aziendali (sommate tra di loro esse rappresentano l'imposizione fiscale diretta generata per unità di prodotto), che corrispondono all'assenza totale di gettito per imposte dirette da una parte, e la mancanza di carico per imposte indirette (IVA) dall'altra, influenzano il mercato e il gettito generato almeno sotto un triplice profilo:

1) *mancato gettito di tipo diretto di breve periodo*: sotto questo aspetto la riduzione è duplice in quanto da una parte si ha una minore entrata di imposte dirette a causa della mancata imposizione sul reddito di impresa (per le imprese che producono prodotti contraffatti) e sul reddito da lavoro dipendente e assimilato (impiego di lavoratori a nero) che ne costituisce parte integrante e dall'altra sull'IVA;

2) *mancato gettito di tipo indiretto di medio periodo*: l'effetto sostituzione del prodotto e l'effetto prezzo che costituiscono parte integrante della rendita del consumatore portano, almeno nel medio periodo, alla riduzione del prezzo dei prodotti non contraffatti erodendo i profitti e dunque l'imposizione fiscale sui redditi legalmente generati (effetto sostituzione dei prodotti);

[29] (Vedi esplicitazione del modello in Allegato)

3) *mancato gettito di tipo diretto e indiretto di lungo periodo*: i due aspetti sopra citati intervengono in maniera congiunta con un effetto ciclico di lungo periodo determinando la necessità di continui aggiustamenti del mercato dal lato dell'offerta e della domanda generando costi per le imprese che vengono trasferiti ai consumatori direttamente coinvolti nella fase del consumo, oltre che per l'intera collettività.

Categorie di imposte considerate

Definite le ipotesi di base del modello si riporta di seguito il percorso metodologico adottato al fine della stima delle imposte relative a ciascuna categoria di reddito

La metodologia si basa sui risultati dell'analisi precedentemente adottata con il modello I/O che tra gli altri sono stati:

1. Domanda finale per comparto
2. Domanda finale totale
3. Produzione attivata per comparto
4. Produzione attività totale
5. ULA attivati per comparto
6. ULA attivati totali.

Rimandando al relativo paragrafo per la descrizione dettagliata delle singole componenti, per quello che qui interessa, attraverso le analisi condotte con il modello precedente si riescono ad avere quattro informazioni fondamentali che riguardano gli operatori del fenomeno e che sono rispettivamente:

a) Domanda diretta: rappresenta il fatturato delle imprese svolgenti contraffazione[30] ;

b) Domanda indiretta e/o indotta: rappresenta la produzione attivata nei settori a monte e a valle di ogni comparto individuato dal fenomeno della contraffazione di cui al punto a) ;

c) ULA dirette attivate: insieme di unità lavorative attivate dal comparto interessato dalla contraffazione;

d) ULA indirette attivate: insieme di unità lavorative attivate dai comparti a monte e a valle del comparto;

Alla pari di una qualsiasi attività economica anche quelle dedite alla contraffazione, producono per il mercato, utilizzano unità lavorative e attivano in maniera indiretta una serie di comparti con i quali in parte avviene lo scambio diretto di fattori produttivi e dai quali acquisiscono beni e servizi - si pensi ai trasporti per le attività di commercializzazione dei prodotti contraffatti -.

[30] Tale aggregato coincide con la domanda e lo stesso incorpora le imposte dirette

Nella presente analisi per meglio identificare l'apporto di ogni comparto interessato dal fenomeno - in termini di minore gettito - l'analisi è stata condotta separatamente per la domanda e le Ula direttamente o indirettamente attivate da una parte e per le imposte dirette e indirette dall'altra.

Tav. 1 - Schema logico della domanda, tipologia di reddito, imposte

Aggregato	Tipologia di reddito	Imposta
Impostedirette		
Domandadiretta	Reddito di impresa	IRES – IRAP
	Reddito da lavorodipendente	IRE –IRAP
Domandaattivata	Reddito di impresa	IRES - IRAP
	Reddito da lavorodipendente	IRE -IRAP
Imposteindirette		
Domandadiretta	Impostasulvaloreaggiunto	IVA
Domandaattivata	Impostasulvaloreaggiunto	IVA

Fonte: elaborazione Censis

Avendo in questa analisi trascurato le imposte minori e le addizionali, dal punto di vista strettamente fiscale l'attenzione è stata focalizzata in particolare sulle principali imposte dirette e sull'IVA.

Le imposte dirette

Ai fini della stima delle imposte dirette generate dal fenomeno è prioritario identificare le seguenti componenti:

a) Categoria di reddito.

b) Base imponibile.

c) Carico fiscale mediante l'identificazione delle imposte e delle aliquote afferenti al reddito.

Le tipologie di reddito sono qui considerate sulla base del principio secondo cui i proventi derivanti da attività illecite sono imponibili ai fini fiscali e quindi tassabili. Il principio vale per l'illecito sotto ogni sua forma: civile, amministrativa o penale. Nei casi in cui i proventi delle attività illecite siano inquadrabili come "reddito disponibile" (vedi art. 6 d.P.R. 917/1986) questi sono altresì considerati sotto il profilo fiscale e passibili al medesimo trattamento previsto per la relativa categoria di reddito. Qualora non sia possibile inquadrare il provento illecito in una

categoria prevista dalla Legge, dovrà comunque essere considerato come un "reddito diverso" e come tale essere oggetto d'imposta.

In virtù di tale principio le principali categorie di reddito che l'attività di contraffazione genera, nell'ambito delle imposte dirette, sono quelli di "impresa" per l'attività svolta e quelli di reddito sul "lavoro dipendente" per l'insieme degli emolumenti erogati ai lavoratori comunque coinvolti nel processo produttivo.

Redditi di impresa

Trattandosi di operatori che generano redditi derivanti dall'esercizio prevalente di imprese commerciali di cui all'art. 2195 del c.c. seppur svolte in maniera parzialmente o integralmente illegale gli stessi sono inquadrabili come redditi rientranti negli artt. 55 - 56 - 81 DPR 22.12.1986 - redditi di impresa - e perciò soggetti all'IRE o all'IRES a seconda, rispettivamente, del soggetto esercente l'attività (persone fisiche, società di persone, società di capitali).

Considerato che in base ai dati disponibili non è dato conoscere la composizione percentuale delle imprese operanti in relazione alla forma giuridica, le imprese sono considerate aventi tutte forma di società di capitali e dunque soggette a IRES[31] .

Oltre al mancato gettito per IRES sul reddito di impresa è da tenere conto del mancato gettito per Irap che viene calcolato sempre sul reddito di impresa sebbene con base imponibile e aliquota diversa. Si precisa che in questa sede, considerata la modalità di calcolo e la categoria reddituale da cui scaturisce, l'Irap viene classificata e assimilata ad un'imposta diretta pur non essendo propriamente appartenente a tale categoria.

Reddito da lavoro dipendente e/o assimilato

La seconda categoria è quella relativa al reddito da lavoro dipendente. In questo caso si rientra nell'ambito degli artt. 49 - 51 - 60 - 95 T.U. imposte dirette.

Tale aggregato, ai fini che qui interessano deve essere valutato in maniera duplice - lato percettore e erogatore del compenso - assumendo un impatto sulle entrate dello Stato sotto due aspetti:

1) *mancato gettito per IRE su redditi da lavoro dipendente e/o assimilato* (artt. 49 - 51) : inteso come mancato versamento da parte del percettore del reddito conseguito in qualità di lavoratore e obbligato al versamento. In questo caso comunque è sempre l'impresa che funge da sostituto di imposta per conto del lavoratore. L'impiego di lavoratori irregolari o a nero comporta dunque il mancato versamento dell'Ire sugli emolumenti[32]. Il costo da lavoro dipendente ai fini IRES è in prevalenza deducibile e dunque non viene calcolato a parte rispetto alla determinazione dell'IRES derivante dal reddito di impresa.

[31] Considerare le imprese individuali o società di persone modificherebbe la stima del gettito in parte da IRES a IRE ma comunque sempre all'interno della categoria delle imposte dirette.

[32] Occorre considerare altresì il mancato versamento dei contributi obbligatori Inps o altri enti a carico lavoratore.

Mancato gettito per IRAP su redditi da lavoro dipendente e/o assimilato (D.lgs 15.12.1997 n. 446): inteso come mancato versamento IRAP da parte del datore di lavoro sugli emolumenti pagati ai lavoratori impiegati. Il datore di lavoro verosimilmente si avvale di lavoratori irregolari e a nero e perciò oltre a non versare in qualità di sostituto di imposta le ritenute IRE di cui sopra omette di versare la quota parte di Irap – che costituisce la fonte prevalente della base imponibile– sugli stessi emolumenti. In questa sede tale aggregato viene già considerato nel calcolo dell'Irap derivante da reddito di impresa.

La sintesi della categoria di imposte e delle relative imposte è riportata nella tavola che segue.

Tav. 2 - Categorie di reddito e imposte dirette

Categoria di reddito	Imposte dirette
Redditi di impresa	IRES -
Redditi da lavoro dipendente e/o assimilato	IRE - IRAP
Redditi di impresa	IRAP

Fonte: elaborazione Censis

Le imposte indirette

Nell'ambito delle imposte indirette viene presa in considerazioni solamente l'IVA, trascurando le imposte minori e territoriali. Anche in questo caso in virtù del principio di assimilazione, l'attività dedita allo scambio di beni e/o servizi sotto forma di impresa costituisce sicuramente imponibile IVA e perciò è soggetta al regime e alle aliquote stabilite.

In relazione a quanto specificato nelle ipotesi di base nel modello I/O, dal punto di vista della determinazione del gettito non versato l'analisi è stata condotta separatamente rispetto a due aggregati differenti:

- *Iva sulla domanda diretta:* insieme dell'Iva non versata dagli operatori riguardo alla sola fase finale della vendita. In questo caso la determinazione dell'Iva riguarda la fase del consumo finale che coincide con la domanda del comparto.
- *Iva sugli scambi e sulla produzione attivata*: in relazione a quanto precisato nelle premesse tale aggregato tiene conto dell'insieme dell'Iva potenzialmente generabile dalla domanda di prodotti contraffatti. In tal caso oltre alla fase finale vengono presi a riferimento gli scambi intermedi riguardo alla produzione attivata dai settori interessati dalla generazione della domanda principale.

Esplicitazione delle componenti del prezzo di un prodotto contraffatto e non contraffatto dal lato della domanda e dell'offerta

L'analisi input/output ha fornito una stima della domanda finale per comparto interessato intesa come: pxq = prezzo per quantità. Isolando la variabile quantità - SMS pari a 1 - dunque l'attenzione si concentra sulla componente prezzo per unità di prodotto, che costituisce senz'altro la variabile determinante. Dovendo infatti valutare l'impatto fiscale è sulla base della domanda che si è in grado di risalire al reddito di impresa, alla base imponibile e al conseguente gettito potenzialmente generabile.

A partire da tale premessa possiamo confrontare il prezzo di un prodotto contraffatto (Pc) e non contraffatto (Pm) sia dal lato della domanda sia dell'offerta. Questo ci consente di isolare le componenti tributarie necessarie ai fini della stima e valutarne i limiti minimo e massimo.

Il "prezzo del prodotto contraffatto" *dal lato dell'impresa (offerta)* può essere esplicitato in maniera semplice ma esaustiva attraverso l'impostazione c.d. del *Full Costing* con particolare riguardo alle componenti tributarie e cioè:

Pc = Cf + Cv + IVA +Mark-up

dove:

Pc= prezzo prodotto contraffatto

Cf = costi fissi

Cv= costi variabili

IVA = imposta sul valore aggiunto

Mark-up = margine di profitto

Il modello è ovviamente identico per un operatore che esercita attività in maniera legale o dedito alla produzione di prodotti non contraffatti.

Pm = Cf + Cv + IVA +Mark-up

dove

Pm: prezzo prodotto non contraffatto o prezzo di mercato.

Il **"prezzo del prodotto contraffatto"** *dal lato dell'impresa (offerta)*

Il "prezzo del prodotto contraffatto" dal lato dell'impresa può essere esplicitato in maniera semplice ma esaustiva attraverso l'impostazione c.d. del Full Costing con particolare riguardo alle componenti tributarie e cioè:

Pc = Cf + Cv + IVA +Mark-up

dove:

Pc= prezzo prodotto contraffatto

Cf = costi fissi

Cv= costi variabili

IVA = imposta sul valore aggiunto

Mark-up = margine di profitto

Il modello è ovviamente identico per un operatore che esercita attività in maniera legale o dedito alla produzione di prodotti non contraffatti.

Pm = Cf + Cv + IVA +Mark-up

dove

Pm: prezzo prodotto non contraffatto o prezzo di mercato.

Per gli aspetti che qui interessano - mancato gettito - particolare interesse riveste l'aspetto legato all'imposizione fiscale (imposte dirette) a carico dell'azienda soprattutto quale determinante del prezzo finale.

L'importanza sta nel fatto che all'interno dei costi fissi e variabili aziendali, come detto, è incorporata una parte del costo relativo all'imposizione fiscale che costituisce una variabile endogena al modello, costituendo essa stessa determinante del prezzo.

Volendo scorporare le componenti dell'imposizione fiscale in azienda, si ha in maniera generale che:

α Cf = quota di imposizione fiscale relativa alla parte di capitale aziendale impiegato in maniera fissa in azienda (quota ammortamenti indeducibili, plusvalenze, miniusvalenze indeducibili etc)

α^* Cf = quota di imposizione fiscale relativa alla parte di forza lavoro impiegato in maniera fissa in azienda (personale a tempo indeterminato, dipendenti, co.co.co etc)

βCv= quota di imposizione fiscale relativa alla parte di fattori produttivi impiegati in azienda in maniera variabile (costi indeducibili relativi alla gestione non caratteristica, finanziaria e straordinaria)

β'Cv= quota di imposizione fiscale relativa alla parte del fattore lavoro impiegata in azienda in maniera variabile (costi indeducibili relativi alla forza lavoro, occasionali, co.co.co, co.co.pro)

da cui deriva rispettivamente che i costi fissi e variabili sono pari a:

$CF = Cf (1- \alpha - \alpha^*) + \alpha Cf + \alpha^* Cf$

$CV= Cv(1- \beta - \beta') + \beta Cv + \beta' Cv$

e quindi che il Costo totale - che costituisce determinante del prezzo - , risulta pari a:

$CT= Cf (1- \alpha - \alpha^*) + Cv(1- \beta - \beta') + (\alpha Cf + \alpha^* Cf) + (\beta Cv + \beta' Cv)$ (*RELAZIONE 1)*

La terza e la quarta componente sono la parte di costo fisso e variabile che incorporano la quota di imposizione fiscale rispettivamente per il fattore capitale e per il fattore lavoro.

È ovvio che immaginando lo svolgimento delle fasi di produzione e commercializzazione in maniera totalmente o parzialmente (di attività di impresa) illegale e dunque tese alla produzione di un prodotto contraffatto, assumendo le ipotesi di base, la terza e la quarta componente tendono sempre più ad annullarsi e perciò il prezzo, a parità di condizioni e di prodotto, risulta essere notevolmente inferiore (tanto più α e β tendono a zero) rispetto all'omologo prodotto non contraffatto generato in condizioni di normalità economica in un mercato legale.

Nel caso di svolgimento di un processo produttivo teso in maniera onnicomprensiva alla generazione di un prodotto contraffatto il costo del prodotto è infatti pari a:

$CT= Cf (1- \alpha - \alpha^*) + Cv(1- \beta - \beta')$ e dunque il relativo prezzo di vendita risulta pari a :

$Pc = Cf (1- \alpha - \alpha^*)+ Cv(1- \beta - \beta') + IVA+ M\text{-}up$

È evidente che valutando l'*impatto delle imposte dirette*" si ha che:

la differenza di prezzo di un prodotto non contraffatto rispetto a un prodotto contraffatto risulta a parità di condizioni almeno pari a : $Pm - Pc \geq (\alpha Cf + \alpha^* Cf) + (\beta Cv + \beta' Cv)$

la convenienza a produrre un prodotto contraffatto dal punto di vista tributario risulta almeno pari a :

$1- (\alpha_c Cf + \beta_c Cv) + (\alpha_c^* Cf + \beta_c' Cv) / (\alpha Cf + \beta Cv) + (\alpha^* Cf + \beta' Cv)$

Dove α_c ; β_c ; α_c^* ; β_c' rappresentano la % di imposizione fiscale potenziale applicabile dalle imprese che producono prodotti contraffatti

<u>Il "prezzo del prodotto contraffatto" *dal lato del consumatore (domanda)*</u>

Dal lato del consumatore (domanda) il "prezzo del prodotto" risulta pari a :

$Pm = Cf + Cv+ Mark\text{-}up + IVA$ (dove Pm = prezzo di mercato prodotto non contraffatto)

$Pc = Cf_c+ Cv_c+ Mark\text{-}up$ (dove Pc= prezzo di mercato prodotto contraffatto)

Dove Cf_c e Cv_c rappresentano costi fissi e variabili dei prodotti contraffatti

A parità di condizioni il prezzo del prodotto contraffatto differisce da quello non contraffatto quanto meno per la percentuale di IVA sulle vendite non applicata sul valore aggiunto oltre ovviamente alle differenze dei costi sostenuti dalle imprese a causa de mancato pagamento delle imposte dirette ($Cf - Cf_c$; $Cv- Cv_c$;).

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 5

PRINCIPALI AGGREGATI DEL BILANCIO DELLO STATO PRESI A RIFERIMENTO

Entrate tributarie erariali: accertamenti (competenza giuridica)

1.	Totale entrate tributarie - dati mensili
2.	Totale entrate tributarie - dati cumulati mensili
3.	*Imposte Dirette*
3.1.	IRE
3.1.a	IRE - Ritenute dipendenti settore privato
3.1.b	IRE - Saldo
3.1.c	IRE - Acconto
3.2.	IRES
3.2.b	IRES – Saldo
3.2.c	IRES - Acconto
3.3	Autoliquidazione totale (IRE saldo e acconto, IRES saldo e acconto)
1.T	*Entrate tributarie degli enti territoriali : accertamenti (competenza giuridica)*
1.T.1	IRAP – totale
1.T.1.a	IRAP – Privati
1.T.1.b	IRAP – Saldo
1.T.1.c	IRAP - Acconto
4	*Imposte Indirette*
4.1	IVA
4.1.b	IVA - Scambi interni
4.1.c	IVA - Importazioni

Fonte: Bollettino delle entrate tributarie Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento delle Finanze, Direzione studi e ricerche economico – fiscali, consuntivazione, previsione e analisi delle entrate. Periodo : gennaio – dicembre 2010- Bollettino marzo 2011

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 6
DATI UTILIZZATI PER IL CALCOLO DELLA BASE IMPONIBILE E DELLE IMPOSTE

1. Statistiche sulle dichiarazioni dei redditi per l'anno di imposta 2009
Agenzia delle Entrate - Ministero Economia e Finanze

Analisi delle basi imponibili

Volume d'affari, valore della produzione, reddito e perdita per regione e per attività

Reddito/perdita d'impresa o professionale, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per regione

Reddito/perdita d'impresa o professionale, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per attività

Reddito/perdita d'impresa o professionale, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per classi di reddito complessivo

Reddito/perdita d'impresa o professionale, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per classi di valore della produzione Irap

Reddito/perdita d'impresa, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per regione

Reddito/perdita d'impresa, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per attività

Reddito/perdita d'impresa, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per classi di reddito complessivo

Reddito/perdita d'impresa, della base imponibile Irap e del valore aggiunto imponibile Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per classi di valore della produzione Irap.

Analisi delle imposte (Irpef, Ires e IVA , anno 2009)

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per regione

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per attività

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per classi di reddito complessivo

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per classi di valore della produzione Irap

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per regione

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per attività

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per classi di reddito complessivo

Imposte dovute Irpef, Irap e Iva per le imprese in contabilità ordinaria e semplificata per classi di valore della produzione Irap.

2. Statistiche sugli studi di settore allegati alla dichiarazione dei redditi anno di imposta 2009 - Agenzia delle Entrate - Ministero Economia e Finanze

Reddito medio d'impresa per natura giuridica (persone fisiche e società) e per posizionamento rispetto all'analisi della congruità e della normalità economica;

Ricavi medi e redditi medi d'impresa per settore di attività economica e per posizionamento rispetto all'analisi della congruità e della normalità economica;

Ricavi medi e redditi medi d'impresa per regione, per settore di attività economica e per posizionamento rispetto all'analisi della congruità e della normalità economica.

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 7
SINTESI DEI RISULTATI DELL'ANALISI DI IMPATTO FISCALE PER COMPARTO

Tab. 1. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta - Prodotti alimentari e bevande *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	30,5	75,5	106,1
IRE	26,3	46,8	73,0
IRAP	14,6	33,8	48,3
Totale Imposte Dirette	71,4	156,0	227,4
IVA	110,8	279,8	390,6
Totale Imposte Indirette	110,8	279,8	390,6
Totale imposte	182,1	435,8	618,0

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 2. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta Abbigliamento e accessori *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	95,2	179,9	275,0
IRE	105,9	69,9	175,8
IRAP	51,9	90,7	142,5
Totale Imposte Dirette	252,9	340,4	593,4
IVA	414,4	806,7	1.221,1
Totale Imposte Indirette	414,4	806,7	1.221,1
Totale imposte	667,3	1.147,1	1.814,4

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 3. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta - Profumi e cosmetici *(Anno 2010 - Valori in mln.di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	2,9	5,3	8,1
IRE	6,8	2,3	9,1
IRAP	1,3	2,3	3,6
Totale Imposte Dirette	10,9	9,9	20,9
IVA	15,4	27,4	42,8
Totale Imposte Indirette	15,4	27,4	42,8
Totale imposte	26,3	37,4	63,6

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 4. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta - CD, DVD, cassette audio e video *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	45,6	94,2	139,8
IRE	96,7	54,6	151,3
IRAP	25,9	48,7	74,6
Totale Imposte Dirette	168,2	197,5	365,7
IVA	293,3	554,2	847,5
Totale Imposte Indirette	293,3	554,2	847,5
Totale imposte	461,5	751,7	1.213,2

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 5. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta - Materiale Informatico *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	6,1	8,5	14,6
IRE	10,5	2,5	13,0
IRAP	3,5	4,8	8,2
Totale Imposte Dirette	20,0	15,8	35,8
IVA	40,5	54,5	95,0
Totale Imposte Indirette	40,5	54,5	95,0
Totale imposte	60,5	70,4	130,8

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 6. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta Giochi e giocattoli *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	1,0	1,8	2,8
IRE	1,4	1,2	2,5
IRAP	0,4	0,8	1,2
Totale Imposte Dirette	2,7	3,8	6,5
IVA	4,9	9,2	14,1
Totale Imposte Indirette	4,9	9,2	14,1
Totale imposte	7,6	13,0	20,6

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 7. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta Apparecchi e materiale elettrico nca *(Anno 2010 - Valori in mln.di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	15,5	32,1	47,6
IRE	33,0	18,6	51,5
IRAP	8,8	16,6	25,4
Totale Imposte Dirette	57,3	67,3	124,6
IVA	99,9	188,8	288,8
Totale Imposte Indirette	99,9	188,8	288,8
Totale imposte	157,2	256,1	413,4

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 8. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta Orologi e gioielli *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	10,2	17,4	27,6
IRE	25,9	8,5	34,5
IRAP	5,7	9,0	14,7
Totale Imposte Dirette	41,9	34,9	76,8
IVA	73,1	111,7	184,8
Totale Imposte Indirette	73,1	111,7	184,8
Totale imposte	114,9	146,6	261,6

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 9. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta Medicinali *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	0,5	1,0	1,5
IRE	1,3	0,4	1,7
IRAP	0,2	0,4	0,7
Totale Imposte Dirette	2,0	1,8	3,9
IVA	2,8	5,1	7,9
Totale Imposte Indirette	2,8	5,1	7,9
Totale imposte	4,9	6,9	11,8

Fonte: elaborazione Censis

Tab. 10. Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per tipologia di imposta - Ricambi auto *(Anno 2010 - Valori in mln. di euro)*

Gettito	Domanda diretta	Domanda indotta	Domanda Totale
IRES	1,0	1,8	2,8
IRE	1,4	1,2	2,5
IRAP	0,4	0,8	1,2
Totale Imposte Dirette	2,7	3,8	6,5
IVA	4,9	9,2	14,1
Totale Imposte Indirette	4,9	9,2	14,1
Totale imposte	7,6	13,0	20,6

Fonte: elaborazione Censis

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

ALLEGATO 8

GLOSSARIO DEI TERMINI UTILIZZATI PER L'ANALISI DELL'IMPATTO FISCALE

Totale entrate tributarie

È l'ammontare complessivo delle entrate tributarie relativo ad un determinato periodo di tempo.

Le entrate tributarie sono caratterizzate dalla coattività, cioè dall'esercizio da parte dello Stato della potestà d'imperio per ottenere la prestazione.

Si dividono nelle due tradizionali categorie di imposte e tasse:

- *la tassa* è una prestazione pecuniaria dovuta dal singolo che trae origine da una controprestazione che lo Stato effettua su richiesta del soggetto;
- *l'imposta* non ha alcuna correlazione con un'attività dell'ente pubblico: il soggetto passivo deve pertanto adempiere la prestazione allorché si trovi in un dato rapporto con il presupposto di fatto legislativamente stabilito.

Imposte Dirette

Sono imposte che colpiscono le manifestazioni immediate della capacità contributiva, come il reddito o il patrimonio. Possono essere reali o personali.

Le prime colpiscono le singole categorie di reddito, determinate secondo la normativa civilistica e tributaria. Le seconde, invece, prendono in esame il complesso dei redditi afferenti ad un determinato contribuente (persona fisica o giuridica), tenendo conto, ai fini della determinazione dell'imposta, anche di elementi, non reddituali, (spese mediche, persone a carico etc.) che influenzano la sua effettiva capacità contributiva. Tale tipo di imposta, inoltre, non può essere trasferita, cosicché il contribuente di diritto (quello indicato dalla legge) e il contribuente di fatto (colui che effettivamente paga l'imposta) coincidono.

IRE

L'Imposta sul reddito, come previsto nella legge finanziaria per il 2005, sostituisce la vecchia imposta sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) e si applica sul reddito prodotto dai residenti nel territorio dello Stato e dai non residenti possessori di redditi ivi prodotti, indipendentemente dall'età, dal sesso, dallo stato civile e dalla cittadinanza.

L'IRE, che è l'imposta fondamentale del nostro sistema tributario, è personale, diretta, progressiva e colpisce il reddito:

- *Personale*. In quanto tassa i singoli contribuenti (persone fisiche) tenendo conto delle loro condizioni e situazioni particolari;

- *Diretta*. Perché colpisce la ricchezza (il reddito) nel momento della sua formazione e non nel momento in cui si trasferisce da un soggetto ad un altro, come le imposte indirette (IVA, registro, etc.);
- *Progressiva.* Perché la previsione di aliquote crescenti con il reddito fa sì che l'imposta da pagare cresca più che proporzionalmente al crescere dell'imponibile. Più tecnicamente parleremo di "progressività a scaglioni di reddito", dato che le aliquote aumentano in corrispondenza di classi di reddito sempre più alte;
- *Sul reddito.* In quanto l'IRE ha per oggetto il reddito prodotto dal contribuente e non il suo patrimonio.

  L'imposta sul reddito (IRE) si calcola su una ricchezza monetaria che è data dal "reddito complessivo" (al netto delle deduzioni) prodotto dal contribuente/persona fisica nel corso dell'anno di riferimento. Il reddito complessivo è la somma delle seguenti componenti:

  Redditi fondiari, derivanti da case e terreni; Redditi di lavoro dipendente, derivanti dai salari e stipendi percepiti; Redditi d'impresa, derivanti dai profitti conseguiti nell'esercizio d'imprese commerciali; Redditi di lavoro autonomo, conseguenti all'esercizio della libera professione e quindi di arti e mestieri intellettuali; Redditi di capitale, conseguenti ai dividendi ed interessi percepiti dai titoli di credito o per la partecipazione in società di capitali; Redditi diversi. Sono tutti gli altri redditi percepiti nell'anno diversi da quelli dei punti precedenti.

Le aliquote e gli scaglioni di reddito, in vigore a partire dal 1° gennaio 2007, sono i seguenti:

- 23% per i redditi compresi tra 0 e 15.000 euro

- 27% per i redditi superiori a 15.001 euro ma non a 28.000 euro

- 38% per i redditi superiori a 28.001 ma non a 55.000 euro

- 41% per i redditi superiori a 55.001 ma non a 75.000 euro

- 43% per i redditi superiori a 75.001 euro.

IRE - Ritenute dipendenti settore privato

Si distinguono dalle ritenute operate sulle retribuzioni dei dipendenti del settore pubblico solo per la qualifica rivestita dal sostituto d'imposta. Il datore di lavoro sarà rappresentato dalle società di capitali, dalle società cooperative, dagli enti privati diversi dalle società, che hanno per oggetto esclusivo o principale l'esercizio di attività commerciali, dalle società di persone, dalle associazioni costituite per l'esercizio in forma associata diarti e professioni, dalle persone fisiche che esercitano attività professionali ovvero imprese commerciali. Vi rientrano anche le ritenute operate sulle collaborazioni coordinate e continuative (co.co.co).

IRE - Saldo

È il debito d'imposta residuo, che il contribuente è tenuto a versare in autoliquidazione, dovuto per l'anno a cui si riferisce la dichiarazione. Il suo ammontare è pari all'imposta dovuta al netto delle ritenute, dei crediti e degli acconti versati.

IRE - Acconto

È l'importo che il contribuente è tenuto a versare in autoliquidazione, usualmente in due rate (la prima entro il termine previsto per il saldo dell'imposta dell'anno precedente e la seconda entro il mese di novembre), come anticipo dell'imposta sui redditi dovuta per l'anno in corso. Tale importoè stabilito in una percentuale da applicarsi all'imposta (al netto delle ritenute e dei crediti), risultante dalla dichiarazione dei redditi relativa al periodo precedente.

IRES

Dal 1° gennaio 2004 i redditi prodotti da società ed enti sono soggetti all'IRES (Imposta sul Reddito delle Società). La nuova imposta sostituisce l'IRPEG, in vigore fino al 2003. Sono soggetti passivi dell'Ires le seguenti società ed enti residenti nel territorio dello Stato:

Società di capitali; Società per azioni; Società in accomandita per azioni; Società a responsabilità limitata; Società cooperative; Società di mutua assicurazione; Enti commerciali pubblici e privati; Enti non commerciali pubblici e privati.

Sono soggetti passivi anche le società e gli enti di ogni tipo, non residenti nel territorio dello Stato.

L'aliquota è determinata nella misura del 27,5% del reddito imponibile (base imponibile). Si applica sulla differenza tra i ricavi considerati tassabili e i costi ammessi in deduzione, ottenuti nell'ambito di un certo periodo di tempo denominato periodo d'imposta. In linea generale i costi sono ammessi in deduzione se e nella misura in cui risultano imputati nel conto economico e concorrono alla base imponibile nel periodo d'imposta in cui tale imputazione è effettuata.

IRES - Saldo

È il debito d'imposta residuo, che il contribuente è tenuto a versare in autoliquidazione, dovuto per l'anno a cui si riferisce la dichiarazione. Il suo ammontare è pari all'imposta dovuta al netto delle ritenute, dei crediti e degli acconti versati.

IRES - Acconto

È l'importo che il contribuente è tenuto a versare in autoliquidazione, usualmente in due rate, come anticipo dell'imposta sui redditi dovuta per l'anno in corso. Tale importo è stabilito in una percentuale da applicarsi all'imposta (al netto delle ritenute e dei crediti), risultante dalla dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta precedente.

Imposte Indirette

Sono imposte che colpiscono la manifestazione mediata della capacità di reddito di un soggetto, come i consumi, gli scambi ed i trasferimenti. Da tali azioni, infatti, il fisco desume l'esistenza di un reddito o di un patrimonio ed attua un prelievo fiscale.

IVA

L'imposta sul valore aggiunto è disciplinata dal DPR n. 633/1972. Atti economici rilevanti ai fini dell'IVA sono gli scambi di beni e sevizi, derivanti sia da operazioni effettuate nel territorio dello Stato che dalle importazioni. Non rientrano nell'ambito di applicazione dell'IVA le operazioni effettuate al di fuori del territorio dello Stato (articolo 7, DPR n. 633/1972). Sotto il profilo economico l'imposta colpisce i consumi, intesi come acquisti effettuati da soggetti che destinano i beni e servizi a loro uso e consumo personale o familiare; sotto il profilo giuridico, invece, può essere definita come un'imposta sugli scambi, in quanto colpisce tutte le forniture di beni e servizi effettuate da imprenditori e professionisti, anche se non rivolte a favore di consumatori finali. In relazione a ciò si distingue tra contribuenti di fatto (consumatori finali) e contribuenti di diritto (imprenditori e professionisti); questi ultimi sono i soggetti a cui la legge affida il compito di procedere all'applicazione ed alla riscossione del tributo medesimo,gravandoli di una serie di obblighi e di adempimenti formali.

IVA - Scambi interni

È l'imposta riscossa dall'Erario in riferimento agli scambi che avvengono all'interno dei Paesi dell'Unione Europea.

IVA - Importazioni

È l'imposta riscossa sulle operazioni di scambio effettuate con Paesi extra-Unione Europea.

Altre imposte

Bollo

Assicurazioni

Ipotecaria

Canoni abbonamento

Concessioni governative

Tasse automobilistiche

Invim

Successioni e donazioni

Diritti catastali e di scritturato

Imposta di fabbricazione sugli spiriti

Oli minerali (cap. 1409)

Gas incondensabili

Energia elettrica

Gas metano

Oli lubrificanti

Lotto

Altre indirette

Addizionali IRE (regionali e comunali)

Imposte dovute dalle persone fisiche e determinate mediante applicazione di un'aliquota fissa al reddito assoggettato ad IRE. Le addizionali sono destinate alla Regione (addizionale regionale) e al comune di domicilio fiscale (addizionale comunale). Per i lavoratori dipendenti ed i soggetti a loro assimilati il prelievo delle addizionali è effettuato dal sostituto d'imposta, per gli altri contribuenti è determinato e versato in sede di dichiarazione dei redditi.

Per l'anno 2001, l'aliquota dell'addizionale regionale è stata stabilita nella misura dello 0,9% per tutto il territorio nazionale; per gli anni successivi può essere elevata dalla Regione fino all'1,4%.

L'addizionale comunale all'IRE, invece, è articolata in due aliquote distinte:

- una, di compartecipazione (fissata con decreti del Ministro dell'Economia e delle Finanze, di concerto con il Ministro dell'Interno, da emanarsi entro il 15 dicembre dell'anno precedente a quello cui l'addizionale comunale si riferisce) ed uguale per tutti i comuni;
- un'altra, variabile da Comune a Comune, in quanto rimessa alla discrezione dell'ente che può istituirla, con proprio provvedimento, entro la percentuale massima dello 0,5%.

IRAP

È l'imposta regionale sulle attività produttive. È un tributo che grava su imprese e professionisti, introdotto a partire dal '98 in concomitanza con la soppressione di alcuni tributi (Ilor, Iciap, tassa sulla partita Iva, imposta sul patrimonio netto delle imprese, contributi per il Servizio Sanitario Nazionale). Il suo gettito è attribuito alle Regioni per coprire le spese dell'assistenza sanitaria.

Ministero
dello Sviluppo Economico

Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione
Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

Via Molise, 19 - 00187 Roma
contactcenteruibm@sviluppoeconomico.gov.it
anticontraffazione@sviluppoeconomico.gov.it
www.uibm.gov.it

ISBN 978-8890749100