



*Ministero
dello Sviluppo Economico*

UIBM

Analisi della contraffazione nella provincia di **Milano**

Progetto di ricerca coordinato e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - UIBM
Studio a cura di Fondazione Censis

Gruppo di lavoro Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - UIBM:
Francesca Cappiello, Paola Riccio

Gruppo di lavoro Fondazione Censis:
Anna Italia, Valentina Curato, Gabriella Addonizio, Luigi Bellesi

Indice

Introduzione	5
Parte I - Il contesto economico e sociale della provincia di Milano	7
Il territorio milanese: un contesto ricco, attrattore di domanda e a vocazione internazionale	9
Il tessuto imprenditoriale milanese: una realtà dinamica	15
Territorio milanese: contraffazione e dintorni	23
Parte II - Caratteristiche, peculiarità e andamento della contraffazione nella provincia di Milano	25
Creativa, <i>ad hoc</i> e di alta gamma	27
I principali settori del contraffatto nella provincia di Milano	29
Le tratte della contraffazione nel territorio milanese	35
La filiera della contraffazione: frammentata e multi-etnica	39
I luoghi del falso in città e in provincia	43
Un consumatore esigente ed evoluto	47
La nuova frontiera del falso meneghino: i <i>temporary store</i> e i <i>tour operator</i>	49
Parte III - Le attività di prevenzione e contrasto	53
Le attività di contrasto	55
Le buone pratiche di sensibilizzazione in atto	61
Parte IV - Proposte per il Piano provinciale di intervento per la Lotta alla Contraffazione	65
Milano <i>benchmark</i> della lotta alla contraffazione in Italia	67
Proposte per la stesura del Piano provinciale di intervento di Lotta alla Contraffazione	69

Introduzione

Il valore delle variabili economiche, i flussi demografici e la costante proiezione verso i contesti internazionali più evoluti e all'avanguardia in materia di nuove tendenze, fanno di Milano non solo una piazza di primaria importanza per lo smercio di merce contraffatta ma la contraddistinguono, rispetto al contesto nazionale, per un'offerta di prodotti più rifiniti, di qualità migliore, che vengono venduti a prezzi più alti.

Il mercato del falso, che da sempre si plasma sul contesto socioeconomico in cui sorge, a Milano non poteva che essere caratterizzato dalla vivacità, la creatività e la capacità imprenditoriale che contraddistinguono una delle realtà più dinamiche del nostro Paese.

Ed è così che la contraffazione sul territorio provinciale, pur riguardando in maniera diffusa un segmento del mercato che punta alla convenienza del prezzo piuttosto che alla qualità del prodotto, non si esime da sviluppare pratiche pionieristiche per la vendita dei manufatti di alta rifinitura. Ne sono esempi i *temporary store* del falso e i *tour operator* del contraffatto, due modalità di commercio dei prodotti replicati, intercettate dall'analisi di campo, che nascono a Milano e per ora rappresentano un *unicum* nazionale.

Se la contraffazione è un fenomeno capillare e visibile su tutto il territorio, altrettanto lo sono le azioni di contrasto, repressione, informazione e sensibilizzazione messe in campo da soggetti diversi appartenenti al mondo delle istituzioni, della politica, delle associazioni e delle aziende.

Il contesto meneghino di lotta alla contraffazione si nutre di un proliferare di buone pratiche costituite dalle attività di sensibilizzazione nelle scuole, nelle principali vie commerciali, nelle zone limitrofe ai mercati rionali, affiancate – in maniera sistematica – da azioni di controllo e monitoraggio portate avanti quotidianamente dalle Forze dell'ordine.

Esiste quindi un “modello Milano”, che si impone come esempio virtuoso nella realtà nazionale e che mostra quanto l’intenzionalità degli sforzi perpetrati su più fronti possa portare a risultati importanti e significativi, con azioni facilmente replicabili anche in altri contesti nazionali.

Di seguito viene proposta una lettura trasversale del fenomeno della contraffazione sul territorio meneghino, che si pone come obiettivo quello di enucleare una serie di indicazioni operative utili allo sviluppo di un futuro Piano d’intervento provinciale per la lotta alla contraffazione.

Parte I

Il contesto economico e sociale della provincia di Milano

Il territorio milanese: un contesto ricco, attrattore di domanda e a vocazione internazionale

Grandezze e flussi demografici fanno della città di Milano una piazza di primaria importanza per lo smercio di merce contraffatta. La relativa maggiore ricchezza del territorio lombardo rispetto al contesto nazionale ha permesso lo sviluppo di una domanda che aggrega significativi volumi di beni e merci.

Secondo i dati disponibili al 2014, il valore medio pro capite del Pil è, ad un tempo, sensibilmente superiore al corrispondente valore medio nazionale e interessato da una minore riduzione reale. Tale valore era nel 2014 pari a 35.044,00 € annui, (Italia, 26.548,00 €), mentre nel periodo di congiuntura negativa 2007-2014 si è contratto nella misura del 9,3% (Nord-Ovest -11,1%, Italia-12,0%) (tab. 1).

In considerazione dello sviluppo demografico della città, Milano continua a essere un grande magnete attrattivo. La popolazione residente è, infatti, superiore a 1,3 milioni di residenti, pari al 41,8% della popolazione residente all'in-

Tab. 1 - Prodotto interno lordo pro capite, 2007-2014 (v.a. e var. % reale)

Territori	v.a. (euro) per abitante 2014	var. % reale 2007-2014
Lombardia	35.044	-9,3
Nord-Ovest	32.468	-11,1
Nord-Est	31.358	-11,5
Centro	29.419	-13,7
Mezzogiorno	17.574	-13,7
Italia	26.548	-12,0

Fonte: elaborazione Censis sui dati Istat

terno dei confini provinciali, al 13,4% della popolazione lombarda e al 2,2% di quella italiana (tab. 2).

Nel triennio 2011-2014 la stessa popolazione residente nel comune è aumentata in misura maggiore (+7,8%) rispetto al resto della provincia (+3,6%), della regione (+3,1%) e del Paese nel complesso (+2,4%).

Anche la popolazione presente nell'hinterland milanese, composto da 47 comuni, è interessata da un analogo andamento di crescita (tab. 3). Gli oltre 1,2 milioni di residenti sono pressoché equamente ripartiti tra i comuni della prima e della seconda cintura dell'area metropolitana, anche se è bene sotto-

Tab. 2 - Popolazione residente nella provincia, nel comune di Milano, nella Lombardia e in Italia, 2011-2015 (*) (v.a., val. % e var. %)

Territori	2015		var. % 2011-2015
	v.a.	val. %	
Comune di Milano	1.337.155	41,8	7,8
Resto della provincia	1.859.670	58,2	3,6
Totale provincia	3.196.825	100,0	5,3
Lombardia	10.002.615		3,1
Italia	60.795.612		2,4

(*) Dati al primo gennaio

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 3 - Popolazione residente nel comune di Milano per cintura urbana (1), 2011-2015 (2) (v.a. e var. %)

Territori	Numero di comuni	2015		var.% 2011-2015
		2011	2015	
Comune capoluogo	1	1.242.123	1.337.155	7,7
I cinta urbana	23	604.568	627.746	3,8
II cinta urbana	24	437.008	611.025	39,8

(1) La cintura urbana di I livello è formata dai comuni contigui a un comune capoluogo di provincia, ossia che condividono il confine almeno in un punto; la cintura urbana di II livello è composta dai comuni contigui a quelli della I cintura urbana

(*) Dati al primo gennaio

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

lineare come tra il 2011 e il 2015 sono aumentati molto più nei comuni della seconda cintura (39,8%) rispetto che in quelli della prima (+3,8%).

Per quanto riguarda la struttura demografica, il territorio lombardo rispecchia la ripartizione nazionale: i giovani *Millennials* (18-34 anni), che sono quelli più esposti al fascino della merce falsa, nel comune rappresentano il 17,8% della popolazione (237.438) a fronte del 43,1% (576.809) di *Baby boomers* (35-64 anni) e del 23,7% (316.942) di chi supera i 65 anni.

Particolare attenzione, nella lettura dei dati demografici, va posta alla componente straniera, che costituisce una presenza visibile e capillare sul territorio, in particolare nelle attività del commercio. In termini assoluti, nel 2015 la componente straniera ammontava a oltre 248.000 individui, pari ad oltre la metà (56,5%) di quelli residenti nella provincia di Milano, ad oltre un quinto di quelli residenti nel territorio lombardo (21,5%) e al 5,0% del totale nazionale (tab. 4).

La maggiore floridità economica del contesto milanese rispetto ad altre aree del Paese ha determinato nel periodo 2011-2015 un incremento nel comune di Milano di tale sotto-popolazione pari a +41,2%, superiore di 13,5 punti percentuali rispetto a quanto verificatosi nel Paese nel suo complesso (23,7%). Analogo fenomeno è riscontrabile nello stesso periodo di tempo anche nel resto del territorio provinciale economicamente e funzionalmente

Tab. 4 - Stranieri residenti nella provincia e nel comune di Milano, nella Lombardia e in Italia, 2011-2015 (*) (v.a., val. % e var. %)

Territori	2015		
	v.a.	val. % su popolazione	var. % 2011-2015
Comune di Milano	248.304	18,6	41,2
Resto della provincia	191.004	10,3	28,3
Totale provincia	439.308	13,7	35,3
Lombardia	1.152.320	11,5	21,0
Italia	5.014.437	8,2	23,7

(*) Dati al primo gennaio

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

integrato con l'ambito cittadino, essendo accresciutisi gli stranieri immigrati nella misura del 28,3%.

Riguardo alla nazionalità di provenienza, si osserva che nel comune di Milano le prime dieci nazionalità per numerosità rappresentano il 75,9% del totale degli stranieri. I gruppi più numerosi sono i filippini (17,0%), gli egiziani (13,1%) e i cinesi (11,4%), disegnando una geografia delle presenze parzialmente diversa da quella del territorio nazionale, in cui prevalgono i rumeni, seguiti da albanesi e marocchini. Ma sono i bengalesi quelli che nel triennio 2011-2014 sono aumentati di più, con una crescita del +106,8% (tab. 5).

Allargando lo spettro di osservazione al resto dei comuni della provincia di Milano, è subito evidente come il potenziale di attrazione dell'area metropolitana sia decisamente superiore rispetto al resto del territorio. Le prime tre nazionalità per numerosità sono quella romena (16,6%), albanese (10,1%) e ancora quella egiziana (8,4%) e nello stesso periodo di tempo, i tassi di cresci-

Tab. 5 - Prime 10 nazionalità di provenienza degli stranieri residenti nel comune di Milano, 2011-2015 (*) (v.a., val. % e var. %)

Nazionalità	2015		var. % 2011-2015
	v.a.	val. %	
Filippine	42.236	17,0	31,0
Egitto	32.506	13,1	65,6
Cina Rep. Popolare	28.360	11,4	48,0
Perù	20.850	8,4	24,4
Sri Lanka	16.023	6,5	44,3
Ecuador	13.110	5,3	21,3
Romania	12.850	5,2	53,8
Bangladesh	7.698	3,1	106,8
Ucraina	7.685	3,1	46,7
Marocco	7.179	2,9	34,4
Totale prime 10 nazionalità	188.497	75,9	42,4
Totale	248.304	100,0	41,2

(*) Dati al primo gennaio

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

ta registrati per le prime dieci nazionalità sono più contenuti e compresi tra il +52,4% di cittadini egiziani e il +11,8% di cittadini ecuadoriani (tab. 6).

Leggendo in sintesi i dati sopra illustrati si evidenzia, in particolare per il territorio comunale milanese, una prevalenza di etnie tradizionalmente vocate al commercio, cinesi ed egiziani, e una forte crescita di altre, i bengalesi, molto spesso utilizzate in qualità di terminali della filiera della contraffazione nella vendita ambulante di beni. Tali presenze, come vedremo, sono coerenti con la struttura economica locale, dove il commercio al dettaglio ha un peso di rilievo.

Tab. 6 - Prime 10 nazionalità di provenienza degli stranieri residenti nel resto dei comuni della provincia di Milano, 2011-2015 (*) (v.a., val. % e var. %)

Nazionalità	v.a. 2015	val. % 2015	var. % 2011-2015
Romania	31.704	16,6	41,8
Albania	19.203	10,1	15,5
Egitto	16.092	8,4	52,4
Perù	14.267	7,5	18,3
Ecuador	13.235	6,9	11,8
Marocco	11.612	6,1	23,1
Ucraina	9.540	5,0	33,5
Cina Rep. Popolare	8.667	4,5	50,5
Filippine	8.102	4,2	26,2
Pakistan	5.923	3,1	36,5
Totale prime 10 nazionalità	138.345	72,4	29,8
Totale	191.004	100,0	28,3

(*) Dati al primo gennaio

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Il tessuto imprenditoriale milanese: una realtà dinamica

Il tessuto imprenditoriale milanese costituisce una realtà dinamica composta da oltre 293.000 imprese, di cui oltre il 58,0% (pari a 171.513 imprese) opera nel territorio comunale.

Il comparto del commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazioni di auto-veicoli è quello prevalente, con il 25,1% del totale delle imprese attive. Delle 73.715 imprese appartenenti a questo settore, oltre il 56,0% insiste sul comune di Milano (tab. 7).

Negli ultimi cinque anni, a fronte del contestuale decremento delle attività manifatturiere (-6,1%) e dell'incremento a due cifre di alcuni comparti dei servizi quali noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese (+23,7%), e delle attività finanziarie e assicurative (11,9%) – cambiamenti suscettibili di ridefinire la vocazione del territorio milanese –, quello del commercio all'ingrosso e al dettaglio ha comunque tenuto, registrando un incremento pari a +4,3% su base provinciale e a +7,0% su base comunale (tab. 8).

Analizzando la consistenza degli esercizi commerciali risulta evidente che il commercio al dettaglio in sede fissa e quello all'ingrosso aggregano la maggioranza degli esercizi con quote rispettivamente pari al 35,1% e al 25,4%; la rimanente parte del totale è composta da intermediari (20,7%), commercio e riparazione auto e moto (17,8%) e commercio al dettaglio al di fuori dei negozi: ambulante (11,1%) e fuori dai banchi di mercato (2,8%). È il commercio ambulante, numericamente meno significativo rispetto agli altri canali commerciali, ma meno strutturato, che ha però riportato le maggiori variazioni incrementali nel periodo. A fronte di aumento di +0,8% degli esercizi commerciali in sede fissa, quelli ambulanti sono, infatti, aumentati del 38,1% (tab. 9).

La rete della grande distribuzione, articolata in 832 esercizi provinciali di cui 305 nel comune di Milano, tra il 2011 e il 2014 è cresciuta all'interno dei confini comunali (+11,3%), mentre è decresciuta su base provinciale

Tab. 7 - Imprese attive nella provincia e nel comune di Milano per settore di attività economica, 2015 (v.a. e val. %)

Settore	Comune capoluogo v.a.	Resto della provincia v.a.	Totale provincia	
			v.a.	val. %
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	41.497	32.218	73.715	25,1
Attività immobiliari	22.277	7.954	30.231	10,3
Attività professionali, scientifiche e tecniche	18.720	5.434	24.154	8,2
Costruzioni	18.190	21.890	40.080	13,7
Attività manifatturiere	13.852	15.737	29.589	10,1
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	11.050	7.369	18.419	6,3
Servizi di informazione e comunicazione	9.997	3.634	13.631	4,7
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	8.930	5.946	14.876	5,1
Attività finanziarie e assicurative	6.674	3.055	9.729	3,3
Altre attività di servizi	6.441	6.061	12.502	4,3
Trasporto e magazzinaggio	6.419	6.723	13.142	4,5
Amministrazione Pubblica, istruzione e sanità	2.693	1.454	4.147	1,4
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	2.281	1.147	3.428	1,2
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, ecc.	1.193	338	1.531	0,5
Agricoltura, silvicoltura pesca	1.022	2.550	3.572	1,2
Totale (*)	171.513	121.624	293.137	100,0

(*) Il totale include gli altri settori non specificati

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

Tab. 8 - Come è cambiata la vocazione produttiva nella provincia e nel comune di Milano negli ultimi 5 anni per settore di attività, 2011-2015 (var. %)

Settore	Comune capoluogo	Resto della provincia	Totale provincia
Agricoltura, silvicoltura pesca	-3,5	-4,6	-4,3
Attività manifatturiere	-6,4	-5,7	-6,1
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua, ecc.	39,7	15	33,4
Costruzioni	2,9	-4,3	-1,1
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	7,0	1,1	4,3
Trasporto e magazzinaggio	-3,9	-3,3	-3,6
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	16	13,7	15,0
Servizi di informazione e comunicazione	7,3	4,4	6,5
Attività finanziarie e assicurative	13,9	7,6	11,9
Attività immobiliari	-3,4	-1	-2,8
Attività professionali, scientifiche e tecniche	1,9	-0,1	1,4
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	23,8	23,6	23,7
Amministrazione Pubblica, istruzione e sanità	13,6	11	12,7
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	7,2	11,4	8,5
Altre attività di servizi	4,4	5,6	5,0
Totale (*)	4,3	0,7	2,8

(*) Il totale include gli altri settori non specificati

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

(-0,5%). È soprattutto quella specializzata a determinare il segno negativo, essendosi ridotta a livello provinciale di -3,4%.

L'imprenditorialità straniera costituisce oramai un fenomeno economico importante in tutti i settori dell'economia milanese. Nel 2015 l'incidenza dei titolari di impresa stranieri nella provincia di Milano era del 26,7%, raggiungendo, all'interno del comune capoluogo, quota 35,1% (tab. 10).

A trainare i dati è proprio il comparto del commercio all'ingrosso e al dettaglio e della riparazione di veicoli che fa segnare il 33,1% del totale delle imprese in ambito provinciale e il 38,1% in ambito comunale prevalentemente attraverso esercizi commerciali al dettaglio. Tra il 2011 e il 2015 il numero dei titolari d'impresa stranieri del comparto, inoltre, è cresciuto di oltre il 60,0%.

Tab. 9 - Consistenza degli esercizi commerciali nella provincia di Milano per tipologia, 2011-2015 (v.a., val. %, var. %)

Esercizi commerciali	v.a. 2015	val. % 2015	var. % 2011-2015	% sul totale nazionale 2015
Commercio al dettaglio in sede fissa (1)	28.975	35,1	0,8	3,9
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi:				
Ambulante	9.175	11,1	38,1	4,7
Fuori dai banchi di mercato (2)	2.327	2,8	32,9	5,9
Commercio all'ingrosso	20.962	25,4	7,0	8,3
Intermediari	14.227	20,7	-4,6	6,0
Commercio e riparazione auto e moto	6.959	17,8	7,8	4,4
Totale	86.625	100,0	5,8	5,1

(1) Esclusa l'attività secondaria

(2) Commercio per corrispondenza, telefono, radio, televisione, Internet, vendita a domicilio, commercio per mezzo di distributori automatici

Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero dello Sviluppo Economico-Osservatorio Nazionale del Commercio

Tab. 10 - Titolari d'impresa stranieri attivi nella provincia e nel comune di Milano per settore di attività economica, 2011-2015 (val. % e var. %)

Settore	val. % 2015			var. % 2011-2015		
	Comune capoluogo	Resto della provincia	Totale provincia	Comune capoluogo	Resto della provincia	Totale provincia
Agricoltura, silvicoltura pesca	0,1	0,2	0,1	37,5	26,3	29,6
Attività manifatturiere	4,9	7,9	6,1	17,1	24,1	20,6
Costruzioni	24,2	35,7	28,7	25,7	14,0	19,6
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	38,1	25,5	33,1	65,4	50,3	60,5
<i>di cui</i>						
Commercio all'ingrosso	7,2	6,7	7,0	41,5	46,4	43,3
Commercio al dettaglio	29,6	16,7	24,4	71,7	47,6	64,4
Trasporto e magazzinaggio	2,8	3,9	3,2	-10,2	-5,0	-7,8
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	9,0	8,4	8,8	31,6	53,9	39,3
Servizi di informazione e comunicazione	2,4	1,6	2,1	9,7	16,5	11,7
Attività finanziarie e assicurative	0,5	0,5	0,5	-3,6	8,8	0,6
Attività immobiliari	0,2	0,1	0,2	17,1	-26,7	4,0

(segue)

segue Tab. 10 - Titolari d'impresa stranieri attivi nella provincia e nel comune di Milano per settore di attività economica, 2011-2015 (val. % e var. %)

Settore	val. % 2015			var. % 2011-2015		
	Comune capoluogo	Resto della provincia	Totale provincia	Comune capoluogo	Resto della provincia	Totale provincia
Attività professionali, scientifiche e tecniche	2,2	1,3	1,8	9,3	11,6	9,9
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	8,4	10,3	9,1	47,4	47,0	47,2
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	0,5	0,3	0,4	38,8	39,3	38,9
Altre attività di servizi	6,6	4,1	5,6	54,4	91,5	63,7
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	39,0	29,6	35,1
% sul totale titolari d'impresa	35,1	19,6	26,7			

(*) Il totale include gli altri settori non specificati

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

Nella città di Milano sono gli egiziani (24,3%), i cinesi (17,7%) e i bengalesi (12,9%) a gestire il 55,0% delle imprese a titolarità straniera, con un forte aumento degli imprenditori di origine bengalese (tab. 11).

Per quanto riguarda il resto della provincia, ancora una volta gli egiziani (17,4%) sono al primo posto per vocazione imprenditoriale: insieme ai romeni (12,5%), ai cinesi (12,4%) e ai marocchini (10,4) rappresentano il 52,7% degli imprenditori stranieri presenti sul territorio provinciale (tab. 12).

Tab. 11 - Prime dieci nazionalità dei titolari d'impresa stranieri attivi nel comune di Milano, 2011-2015 (v.a., val. % e var. %)

Nazionalità	Comune capoluogo			
	v.a. 2015	val.% 2015	% sulla provincia 2015	var.% 2011-2015
Egitto	4.793	24,3	67,9	38,3
Cina	3.487	17,7	68,4	28,2
Bangladesh	2.544	12,9	93,9	183,0
Marocco	1.503	7,6	52,6	56,9
Romania	872	4,4	34,9	15,2
Peru'	719	3,6	65,0	8,0
Senegal	716	3,6	60,7	72,1
Ecuador	484	2,5	57,5	13,6
Albania	407	2,1	27,6	31,3
Brasile	327	1,7	55,0	22,0
Totale prime 10 nazionalità	15.852	80,3	62,3	45,6
Totale (*)	19.734	100	60,2	39,0

(*) Il totale include i titolari di impresa per cui non è specificata la nazionalità

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

Tab. 12 - Prime dieci nazionalità dei titolari d'impresa stranieri attivi nel resto della provincia di Milano, 2011-2015 (v.a., val. % e var. %)

Nazionalità	Resto della provincia			
	v.a. 2015	val.% 2015	% sulla provincia 2015	var.% 2011-2015
Egitto	2.271	17,4	32,1	34,5
Romania	1.628	12,5	65,1	15,8
Cina	1.614	12,4	31,6	40,5
Marocco	1.356	10,4	47,4	55,5
Albania	1.070	8,2	72,4	13,1
Senegal	464	3,6	39,3	87,1
Pakistan	463	3,5	60,8	80,2
Peru'	387	3,0	35,0	13,8
Tunisia	386	3,0	63,2	38,8
Ecuador	358	2,7	42,5	12,2
Totale prime 10 nazionalità	9.997	76,6	42,5	33,2
Totale (*)	13.043	100,0	39,8	29,6

(*) Il totale include i titolari di impresa per cui non è specificata la nazionalità

Fonte: elaborazione Censis su dati Telemaco-Infocamere

Territorio milanese: contraffazione e dintorni

Incidenza dell'occupazione irregolare e delle denunce per delitti connessi alla criminalità organizzata possono essere utilizzati come utili *proxy* per comprendere quanto un territorio possa essere potenzialmente penetrabile alla contraffazione, il cui esercizio sempre si collega a situazioni di illegalità diffusa e alla possibilità di condurre traffici organizzati.

Nella regione Lombardia quasi un lavoratore su 10 è irregolare. Questo dato pone la Regione al di sotto del dato nazionale, che è del 12,8%. La maggiore incidenza si riscontra nei settori dell'agricoltura (19,1%) e dei servizi (11,0%).

Nel 2014 i delitti per criminalità organizzata denunciati all'Autorità giudiziaria dalle Forze di polizia nella provincia di Milano sono stati 2.891, pari a 90 denunce ogni 100.000 abitanti, rapporto sensibilmente superiore al corrispondente valore nazionale (76 denunce ogni 100.000 abitanti), a ulteriore riprova di una penetrazione delle mafie anche nelle aree del Settentrione. Nel periodo 2012-2014 le denunce sono diminuite (-10,3%), seppure in misura inferiore rispetto al resto del Paese (-14,3%) (tab. 13).

Tab. 13 - Delitti denunciati all'Autorità giudiziaria dalle Forze di polizia per criminalità organizzata, nella provincia di Milano e Italia (*), 2012-2014 (v.a., val. % e var. %)

Territori	v.a. 2014	per 100.000		
		% sul totale delitti 2014	abitanti 2014	var. % 2012-2014
Provincia di Milano	2.891	1,1	90,4	-10,3
Italia	46.253	1,6	76,1	-14,3

(*) Include gli omicidi e i tentati omicidi per mafia, attentati, incendi dolosi, e rapine gravi (rapine in banche, in uffici postali, a rappresentanti di preziosi, a trasportatori di valori bancari e postali, di automezzi pesanti trasportanti merci), i sequestri di persona a scopo estorsivo, il contrabbando, stupefacenti, lo sfruttamento della prostituzione e pornografia minorile, l'associazione per delinquere e di tipo mafioso

Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero dell'Interno

Parte II

**Caratteristiche,
peculiarità e
andamento della
contraffazione nella
provincia di Milano**

Creativa, *ad hoc* e di alta gamma

La contraffazione sul territorio milanese è un fenomeno capillare, ampio e visibile, che fa affidamento su una percezione diffusa da parte della popolazione.

Storicamente connesso al tessuto economico, sociale e culturale del territorio, il mercato del falso si è evoluto con esso assorbendone la vivacità, la creatività e la capacità imprenditoriale, che hanno reso Milano uno dei principali baluardi economici d'Italia.

Così se nella Milano degli anni 60 e 70, la contraffazione riguardava per lo più beni di lusso prodotti da artigiani locali con notevoli abilità tecniche che riuscivano a trasformare materiali scadenti in costosi manufatti e ad immetterli sul mercato in quantità esigue a prezzi elevati; a partire dagli anni 80 anche il mercato del falso ha dovuto adeguarsi ai nuovi processi produttivi e finanziari, orientandosi su una produzione e una vendita di massa che hanno reso Milano uno dei principali poli terziari del mercato delle repliche a livello nazionale.

L'economia del territorio si è infatti man mano spinta verso una maggiore terziarizzazione e il mercato del falso ha ricalcato le caratteristiche e le peculiarità caratterizzanti l'economia reale.

Il territorio meneghino è diventato nel tempo uno dei più grandi *hub* di distribuzione e stoccaggio di merce contraffatta d'Europa. I grandi ambienti dismessi delle ex fabbriche, retaggio di un'economia produttiva ormai lontana, sono diventati nel giro di pochi anni spazi adibiti a magazzini e laboratori di assemblaggio di beni replicati provenienti da Cina, Taiwan, Hong Kong, ma anche Turchia, Marocco e Grecia che approdano a Milano per poi ripartire verso gli altri mercati italiani.

Oggi la connotazione della contraffazione sul territorio milanese rispetto al contesto nazionale si può riassumere in tre aggettivi: *creativa, ad hoc e di alta gamma*.

La creatività del mercato del falso milanese è data dalla capacità di unire a una vasta offerta di prodotti, una strutturazione altrettanto multiforme e innovativa dei canali attraverso cui i beni vengono venduti. Se così modelli particolarmente estrosi di borse, capi di abbigliamento e calzature trovano nella piazza meneghina un circuito privilegiato su cui costruire alti margini di profitto, rispetto a un mercato nazionale che in qualche modo rimane più legato all'acquisto ordinario, è anche grazie alle pioneristiche tecniche di commercializzazione che nascono all'ombra della Madonnina. Un esempio su tutti è quello dei *temporary store* del falso, ovvero appartamenti situati in zone centrali della città dove vengono effettuate vendite *spot* di prodotti falsi di alta rifinitura.

La contraffazione sul territorio milanese è anche *ad hoc*, perché capace di plasmare la propria offerta sulla specifica richiesta proveniente dal mercato per restituire al consumatore esattamente ciò che desidera, con beni e manufatti in grado di creare un forte *appeal* su segmenti eterogenei di acquirenti, non solo seguendo le mode e le tendenze, ma a volte anticipandole. Non è quindi insolito trovare sulla piazza meneghina manufatti falsi a cui vengono apportati i loghi di grandi marchi, che ancora non sono presenti sui cataloghi ufficiali; sintomo di un mercato, quello del falso, molto attento alle esigenze emergenti e in grado di guardare sempre avanti per rigenerarsi.

Ma la contraffazione sul territorio milanese è soprattutto di alta gamma. Ciò che caratterizza il cittadino – consumatore milanese rispetto al resto d'Italia è la disponibilità a pagare un manufatto falso un prezzo più alto, a patto che quest'ultimo soddisfi pienamente i personali requisiti di competenza, affidabilità e plausibilità del prodotto rispetto all'originale.

È per questo che sul territorio della provincia di Milano si è di fronte a una significativa fetta di mercato che va ben oltre il consumo da bancarella, indirizzandosi invece verso canali di nicchia, riservati a una clientela esclusiva fuori dai circuiti del *mass market*.

Il territorio milanese risulta quindi essere la cartina di tornasole di come la contraffazione sia un fenomeno camaleontico, in continua evoluzione, capace non solo di rigenerarsi continuamente, ma di strutturarsi prendendo spunto dai processi economici e sociali in atto.

I principali settori del contraffatto nella provincia di Milano

L'attività di repressione alla contraffazione, portata avanti dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane sul territorio della provincia di Milano nel periodo tra il 2008 e il 2015, si è caratterizzata per un incremento del numero di sequestri superiore al 200% (236,6%), a cui è corrisposto un incremento del numero di pezzi sequestrati pari a +76,4%. Sono questi dati che vanno in controtendenza rispetto al dato nazionale che nello stesso periodo di riferimento registra una diminuzione del numero dei sequestri pari al -12,3% e un incremento, meno significativo, del numero dei pezzi sequestrati (+29,2%).

Nel 2015 la provincia di Milano con 1.966 sequestri, che corrispondono al 12,4% del totale dei sequestri compiuti a livello nazionale, è al secondo posto tra le province italiane per entità delle operazioni di contrasto, preceduta solo da Roma.

Dall'analisi dei dati riguardanti i sequestri effettuati dalle Forze dell'ordine emerge chiaramente come il territorio della provincia si caratterizzi, rispetto al contesto nazionale, per una particolare significatività del mercato del falso nel settore dell'orologeria e della gioielleria, degli occhiali e dell'abbigliamento in generale.

Analizzando nel dettaglio il contenuto dei sequestri, è possibile comprendere quali siano stati i settori dove maggiormente sono occorsi i fenomeni della contraffazione. Nel 2015 le categorie merceologiche più rappresentate per numero di sequestri sono state nell'ordine: orologi e gioielli (45,2%), occhiali (20,7%), accessori di abbigliamento (17,2%), abbigliamento (6,0%) e apparecchiature elettriche (4,8%), che continuano a confermarsi negli anni, seppure con valori diversi, quelle più soggette alla contraffazione (tab. 14 e fig. 1).

Per quanto riguarda gli orologi, questi prodotti arrivano sul territorio nazionale disaggregati. I meccanismi arrivano da Cina, Giappone e Svizzera e, in base al Paese di provenienza, si delinea una maggiore o minore qualità del

Tab. 14 - Numero sequestri e numero di pezzi sequestrati e dimensione media dei sequestri per contraffazione (1) effettuati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane nella provincia di Milano, 2008-2015 (2) (v.a., val. % e var. %)

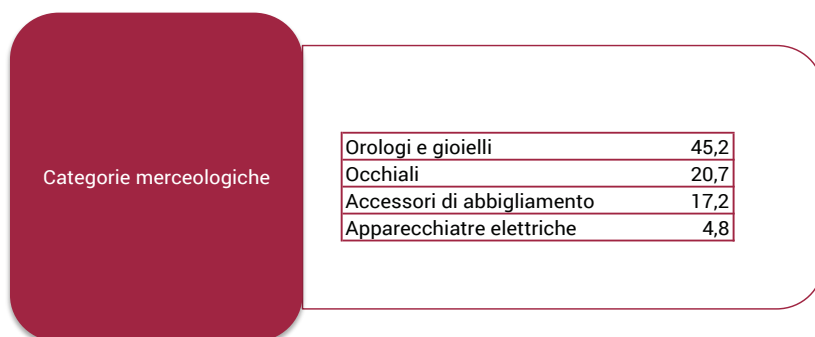
Sequestri	2015	Totale 2008-2015 (2)	var. % 2008-2015
Numero di sequestri	1.966	12.291	236,6
Numero di pezzi sequestrati	5.511.523	41.832.206	76,4

(1) Sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

(2) Dati provvisori

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

Fig. 1 - I settori più colpiti dalla contraffazione nella provincia di Milano, per numero di sequestri 2015 (*) (val. % sul totale dei sequestri)



(*) Dati provvisori

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

prodotto, in un *range* che va da economico o medio economico per il prodotto asiatico al lusso della Confederazione elvetica. Ed è proprio la vicinanza con la Svizzera che determina un maggiore afflusso di questi beni nella provincia di Milano, che diventa il luogo dove vengono assemblati per poi essere immessi nel mercato.

Anche analizzando i dati aggregati 2008-2015 al primo posto si collocano i sequestri di orologi e gioielli (44,9%), a cui seguono gli accessori di abbigliamento (18,6%), occhiali (11,6%), abbigliamento (8,5%) e le apparecchiature elettriche (5,4%) (tab. 15).

Tab. 15 - Sequestri per contraffazione (1) effettuati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane nella provincia di Milano tra il 2008 e il 2015, per categoria merceologica, 2008-2015 (2) (v.a. e val. %)

Categoria merceologica	v.a.	val. %	% sul totale Italia
Orologi e gioielli	5.519	44,9	51,0
Accessori di abbigliamento	2.283	18,6	4,9
Occhiali	1.425	11,6	14,8
Abbigliamento	1.048	8,5	3,9
Apparecchiature elettriche	659	5,4	8,6
Calzature	413	3,4	2,7
Giocattoli e giochi	108	0,9	5,7
Profumi e cosmetici	78	0,6	9,9
Apparecchiature informatiche	44	0,4	5,9
Supporti audio e video	42	0,3	5,8
Altre merci	672	5,5	6,5
Totale	12.291	100,0	9,4

(1) Sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

(2) Dati provvisori

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello sviluppo economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

Questi dati testimoniano come Milano, sia nel 2015 sia nel periodo 2008-2015, ha contribuito per oltre il 50% al totale di sequestri nazionali di orologi e gioielli. Si tratta per lo più di sequestri di uno o di pochi pezzi di pregio; e questo spiega perché, se si ragiona in termini di numero di pezzi sequestrati, la categoria merceologica più rappresentata siano gli accessori di abbigliamento, che con 23.842.018 articoli complessivamente sequestrati nel periodo 2008-2015 rappresentano il 57,0% del totale provinciale e il 30,9% del totale nazionale (tab. 16).

Con specifico riferimento all'azione repressiva svolta nel primo trimestre 2016 dal Comando provinciale della Guardia di Finanza in materia di contraffazione, sicurezza dei prodotti e tutela del *made in Italy*, i dati disponibili permettono di quantificare in oltre un milione i pezzi sequestrati. Elettronica

Tab. 16 - Numero di pezzi sequestrati per contraffazione (1) da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane nella provincia di Milano tra il 2008 e il 2015, per categoria merceologica, 2008-2015 (2) (v.a. e val. %)

Categoria merceologica	v.a.	val. %	% sul totale Italia
Accessori di abbigliamento	23.842.018	57,0	30,9
Giocattoli e giochi	1.980.152	4,7	4,4
Abbigliamento	1.534.283	3,7	2,3
Apparecchiature elettriche	1.428.214	3,4	5,8
Calzature	1.296.006	3,1	8,2
Profumi e cosmetici	414.115	1,0	3,4
Occhiali	151.321	0,4	1,7
Orologi e gioielli	70.480	0,2	1,2
Apparecchiature informatiche	42.301	0,1	4,9
Supporti audio e video	4.917	0,0	0,0
Altre merci	11.068.399	26,5	7,0
Totale	41.832.206	100,0	9,7

(1) Sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

(2) Dati provvisori

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

(51,5%) e moda (28,5%) sono le due categorie merceologiche che da sole sommano l'80,0% dei pezzi sequestrati.

Completando, infine, l'analisi sull'attività repressiva svolta dalle Forze dell'ordine, vale la pena considerare anche i dati relativi all'attività di Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia locale.

Nell'arco temporale 2008-2014 nella provincia di Milano sono stati sequestrati dalle suddette Forze dell'ordine 375.703 pezzi, pari al 51,6% dei pezzi sequestrati in Lombardia e al 4,1% di quelli sequestrati in Italia. Tale attività ha conosciuto un incremento nello stesso periodo di tempo di +1,0% nella provincia di Milano e + 21,6% nella regione Lombardia, a fronte di un dato

nazionale in netta controtendenza che registra una riduzione del numero dei sequestri pari al -68,6%. L'incidenza dei pezzi sotto sequestro sul totale di quelli sequestrati a livello nazionale è aumentata di 2,9 punti percentuali tra il 2008 e il 2014 (tab. 17).

L'analisi della variazione percentuale del numero dei sequestri e dei pezzi sequestrati nell'arco degli ultimi anni, riflette quindi plausibilmente lo strenuo impegno da parte delle Forze dell'ordine preposte alle azioni di contrasto e repressione.

Tab. 17 - Pezzi sequestrati nelle attività di contrasto alla contraffazione e pirateria (1) dei Carabinieri, Polizia di Stato e Polizia locale, nella provincia di Milano, Lombardia, Italia, 2008-2014 (v.a., val. % e var. %)

Territori	2014	Totale 2008-2014	var. %(2) 2008-2014
	v.a.		
Provincia di Milano	35.962	375.703	1,0
Lombardia	69.760	523.172	21,6
Italia	869.051	8.806.858	-68,6
	% della Provincia di Milano		
sul totale regionale	62,0	51,6	-10,5
sul totale nazionale	1,3	4,1	2,9

(1) Sono esclusi Alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

(2) In relazione alle percentuali sono calcolate le differenze assolute tra i 2 anni

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello sviluppo economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

Le tratte della contraffazione nel territorio milanese

Ormai da molti anni il territorio milanese ha smesso di essere un polo di produzione di merce contraffatta per affermarsi come grande *hub* di approdo, stoccaggio e distribuzione del mercato del falso.

Così come rilevato dall'attività investigativa svolta dalle Forze dell'ordine attive sul territorio, i principali profili di rischio si concretizzano:

- negli aeroporti internazionali di Linate e Malpensa, scali strategici per il traffico internazionale di merci e persone;
- il traffico via terra, essendo Milano punto di snodo cruciale delle principali direttrici europee del traffico su gomma.

Il territorio di Milano non evidenzia tendenze particolari per quanto riguarda l'ingresso dei manufatti falsi, seguendo tendenzialmente quelli che sono i *trend* riscontrati a livello nazionale.

Il traffico su gomma rimane il principale canale di ingresso di merce falsa sul territorio nazionale e provinciale. Le merci contraffatte infatti entrano nel territorio comunitario solitamente via mare, approdando nei principali porti nordeuropei, dove i controlli alle dogane risultano meno capillari a fronte dell'ingente quantitativo di merce in entrata e in uscita da gestire.

Una volta superata la frontiera, i pezzi falsi vengono prelevati da piccoli camion e furgoncini che provvedono al loro trasporto, su gomma, verso vari Paesi di destinazione.

Questo risulta essere un *modus operandi* consolidato e poco rischioso che permette l'ingresso e la libera circolazione sul territorio nazionale di ingenti quantità di pezzi falsi. Negli ultimi anni le organizzazioni criminali operanti nel mercato del falso hanno comunque elaborato nuove strategie per eludere i controlli al fine di arginare ulteriormente il rischio di perdita di una parte dei prodotti destinati alla commercializzazione e quindi dei ricavi marginali.

Ed è così che a livello internazionale, sia per quanto riguarda il traffico su gomma che per quello aereo, si è assistito allo sviluppo di nuovi *escamotage*, tra cui:

- la parcellizzazione dei carichi illeciti, che vengono portati a destinazione in quantità esigue così da limitare il danno economico derivante da un eventuale sequestro;
- il trasporto del prodotto disaggregato, posticipando la fase di assemblaggio del pezzo con il *patch* della marca nei laboratori clandestini situati nel mercato di destinazione;
- il ricorso, sempre più frequente, alla vendita online, che oltre ad avere un enorme potenziale di penetrazione commerciale, ha la capacità di scomparire e rigenerarsi in tempi brevissimi, lasciando spesso impuniti i responsabili del reato.

Grazie ai dati dell'Agenzia delle Dogane relativi al 2015, risulta subito evidente come la Cina sia il maggiore fornitore di merce contraffatta della provincia con 369 sequestri effettuati e 91.191 pezzi confiscati. Seguono, a distanza, altri due giganti asiatici, Hong Kong (130 sequestri e 11.229 pezzi) e Singapore (26 sequestri e 1.524 pezzi), oltre che Turchia (15 sequestri e 1.699 pezzi) e Grecia (10 sequestri e 5.248 pezzi).

Il traffico cinese copre da solo il 61,5% dei sequestri effettuati e l'82% dei pezzi confiscati dalle Agenzie delle Dogane, mentre significativamente inferiore è il peso relativo delle altre provenienze sia in relazione al numero di sequestri effettuati che ai pezzi sequestrati.

E se a Milano approdano significative quantità di merce contraffatta, è sempre dal suo territorio che molti manufatti ripartono per essere commercializzati e distribuiti nelle altre province italiane.

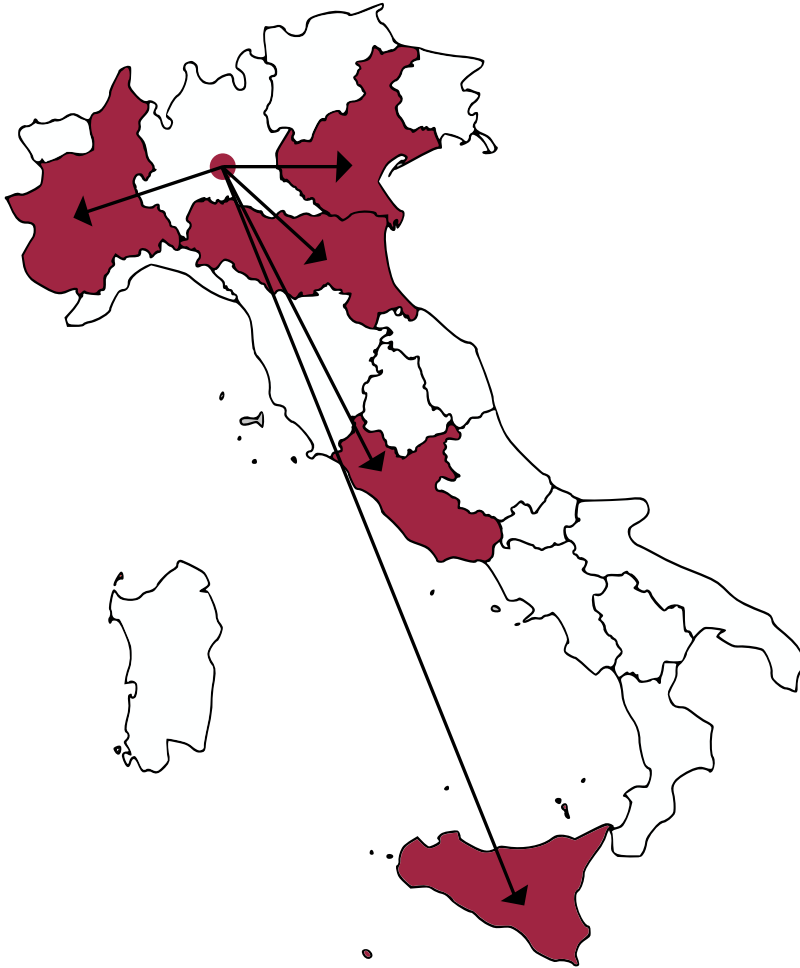
Prendendo in considerazione il numero dei sequestri, la quota di merce in entrata destinata al territorio della Regione è una minima parte, il 18%, che si ferma per lo più nella provincia, mentre oltre i tre quarti delle partite risultano destinate a viaggiare verso altre regioni italiane.

Le tre principali regioni di destinazione sono il Lazio, la cui importanza relativa pesa per il 10% delle attività di scambio, in termini di numero di sequestri, della provincia meneghina, soprattutto grazie all'importanza della piazza romana, destinazione di 104 partite di merce intercettata a fronte delle 135

destinate ad altre province della Regione. Al Lazio seguono l'Emilia Romagna (9,6%), il Veneto (9,1%), la Sicilia, destinazione del 9% del totale dei sequestri, e il Piemonte (7,9%) (fig. 2).

Milano ha dunque un'importanza strategica nel commercio, distribuzione e smercio di prodotti illeciti, di cui è necessario individuare i punti nevralgici per poter agire attraverso una sistematica azione di contrasto e repressione, per evitare il dilagare di un fenomeno già capillare e strutturato.

Fig. 2 - Sequestri effettuati alle Dogane della provincia di Milano per regione di destinazione, 2015 (1) (2)



(1) Dati provvisori

(2) Sono esclusi i sequestri per cui non è indicata la destinazione

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (Ministero dello sviluppo economico - Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - UIBM)

La filiera della contraffazione: frammentata e multietnica

Le indagini svolte dalla Polizia locale del Comune di Milano evidenziano chiaramente come la filiera della contraffazione sul territorio non solo ricalchi la parcellizzazione presente a livello nazionale, ma assuma tratti fortemente etnicizzati rispetto ai vari anelli che la compongono.

Ciascuna etnia gestisce un settore merceologico e una specifica fase della *supply chain* ed è nei principali settori del mercato del falso meneghino, abbigliamento e accessori, cosmetici e profumi e *high tech*, che le connessioni tra etnia e segmento della filiera si connotano e risultano particolarmente evidenti.

Partendo dal settore dell'abbigliamento e degli accessori emerge come la gestione della filiera si concentri principalmente nelle mani di due etnie:

- l'asiatica, cinese soprattutto, alla quale viene affidata sia l'attività di intermediazione con il fornitore, solitamente un connazionale, sia la fase di assemblaggio dei semilavorati, che arrivano a Milano tramite il trasporto/spedizione disgiunto di marchi, etichette e confezioni;
- l'africana, soprattutto senegalese, a cui viene attribuita la fase della vendita, nelle strade del centro cittadino e/o della provincia.

È questo un meccanismo organizzativo perfettamente collaudato, che permette una vendita minuta e al dettaglio di capi di abbigliamento, accessori, orologi e gioielli falsi su tutto il territorio della provincia.

Nonostante la filiera sia rimasta pressoché invariata, sono oggi in atto cambiamenti che coinvolgono per lo più l'etnia senegalese, protagonista di un processo di emancipazione che la sta portando lentamente ad ampliare il proprio ruolo.

Secondo quanto riferito dalle Forze dell'Ordine si riscontra infatti una tendenza crescente tra i senegalesi a mettersi in proprio, diventando piccoli imprenditori della manifattura, occupandosi autonomamente di acquistare la

merce direttamente dal fornitore e di provvedere all'eventuale assemblaggio, per poi rivenderla in qualità di grossisti garantendosi in questo modo un guadagno maggiore.

Il comparto della cosmetica e dei profumi è un settore di cui si ha una conoscenza meno strutturata rispetto a quello del *fashion*, connotandosi anche per una diversa connessione tra segmentazione della filiera ed etnia. Cosmetici e profumi replicati provengono soprattutto da Turchia e Grecia, che immettono sul mercato meneghino prodotti per lo più confezionati e finiti che non necessitano di alcuna lavorazione ulteriore. La commercializzazione è gestita principalmente dai rivenditori egiziani e marocchini, che utilizzano come canali di vendita i loro bazar situati nelle zone periferiche della città e dei comuni limitrofi. Nonostante quello della cosmetica e dei profumi rappresenti ancora un *business* in fase di rodaggio, il potenziale di crescita è significativo, visto il costante aumento degli stranieri che a Milano si dedicano al commercio al dettaglio, di cui in forte crescita risulta la componente egiziana.

Infine troviamo il settore dell'*high tech* e dei giocattoli, che seppur copra una fetta importante del business del falso, è una filiera poco conosciuta dalle Forze dell'ordine perché più parcellizzata all'interno delle varie etnie provenienti dall'Europa dell'Est (fig. 3).

È chiaro come la produzione e la commercializzazione di beni contraffatti sia un fenomeno multidimensionale che non può essere ricondotto linearmente a connessioni etnia-filiera rigide e statiche, ma trova terreno fertile laddove coesistono situazioni di irregolarità di varia natura, oltre che la scarsa disponibilità economica e la debolezza dei singoli soggetti all'interno del meccanismo economico locale.

Fig. 3 - Le connessioni etnia-filiera presenti sul territorio milanese, per settore

Abbigliamento/ accessori e calzature	Cosmetica (soprattutto profumi)	Hi Tech /Giocattoli
<ul style="list-style-type: none">• Produzione/ Assemblaggio = (cinesi) Paolo Sarpi o zone limitrofe• Provenienza della merce = asiatica/cinese• Distribuzione = senegalesi anche on line. Appartamenti periferia anche Cinisello Balsamo e Sesto San Giovanni	<ul style="list-style-type: none">• Provenienza della merce = Grecia• Distribuzione = Egiziani e Marocchini	<ul style="list-style-type: none">• Provenienza della merce = Est Europa (Slovenia)

Fonte: Censis, 2016

I luoghi del falso in città e in provincia

Milano è un grande *hub* di distribuzione, deposito e stoccaggio di merce contraffatta.

Situata in un punto nevralgico per il traffico europeo, all'incrocio tra le principali direttrici del trasporto su gomma, ferroviario e aeroportuale, la città risulta un punto di connessione strategico rispetto ai vari traffici illeciti che si snodano lungo il continente.

I luoghi della contraffazione sul territorio milanese rispecchiano la parcellizzazione della filiera e si articolano in base all'attività che vi viene svolta.

L'area metropolitana, corrisponde al luogo in cui vengono assemblati i semilavorati provenienti dai diversi Paesi asiatici e dove si incontrano sia i tradizionali canali di vendita minuta quali bancarelle, lenzuola nei mezzanini di stazione ecc., sia i circuiti di spaccio del replicato più *fashion* e di nicchia, come le "boutique del falso" riservate a una clientela altolocata e in cerca di un prodotto di alta gamma.

Come rilevato dalle Forze dell'ordine, agli onori della cronaca nera cittadina rimangono i laboratori clandestini che si rigenerano continuamente nei pressi di Via Paolo Sarpi, la chinatown meneghina, dove centinaia di cittadini cinesi lavorano in condizioni degradanti e in ambienti insalubri, alla composizione di prodotti falsi, in particolare giacche, giubbotti, borse, scarpe e portafogli.

Sono questi prodotti *low cost* che vanno a ripopolare l'offerta sulle bancarelle e le lenzuola, locate nelle strade del capoluogo dove la presenza della vendita del falso è ancora endemica, ovvero i quartieri della *Movida*, quindi i Navigli, Porta Ticinese e Brera, oltre che le zone limitrofe ai più conosciuti mercati rionali cittadini, primo fra tutti il centralissimo mercato di viale Papiniano.

Se Milano rimane un luogo in cui esistono miriadi di possibilità di acquisto di merce falsa, di qualsiasi tipo, modello e prezzo, è pur vero che da qualche

anno a questa parte, in città, sono diventate sempre più visibili zone considerate *off limits* a questo tipo di traffico.

Il centro di Milano, quindi i dintorni di Piazza Duomo e del Teatro “La Scala”, risultano oggi aree quasi completamente sgombre da attività illecite, soprattutto durante le ore diurne quando il presidio delle Forze dell’ordine è presente, ben visibile e funge da efficace deterrente. Gli stessi cittadini senegalesi che fino a poco tempo fa avremmo potuto vedere in procinto di stendere le classiche lenzuola sotto i portici di San Babila, ora vendono libri, e diventano esempio virtuoso di un processo di sanatoria non ufficiale, dal basso e silenziosa.

La divisione della città tra zone in cui si può praticare l’illegalità e zone in cui questa viene fortemente contrastata, avvalorata la tesi che *il presidio delle Forze dell’ordine, quando attuato con convinzione, risulta fungere da deterrente efficace per la repressione del fenomeno.*

Se questo ragionamento vale per i canali di vendita tradizionali che si trovano in città, non bisogna dimenticare che Milano è da sempre la capitale della creatività e dell’innovazione che, anche nelle modalità di commercializzazione di merce falsa, trovano una loro specifica espressione.

Ed è proprio nel centro cittadino e in quartieri prestigiosi che sorgono forme di vendita di prodotti mendaci più discrete e quindi più difficilmente intercettabili. Sono le “boutique del falso”, ovvero appartamenti prestigiosi affittati per brevi periodi e allestiti per ospitare vendite spot di merce contraffatta a cui partecipa clientela esclusiva, fidelizzata e di nicchia.

È quest’ultimo un fenomeno tipicamente meneghino, di cui approfondiremo le caratteristiche in seguito, che trova la sua ragione di essere nel contesto socio economico in cui sorge, ovvero una realtà più ricca rispetto alla media nazionale con una maggiore vocazione a tutto ciò che ancora fa *status*.

Lasciando l’area metropolitana per concentrarsi sul territorio della provincia, si evidenzia come quest’ultimo risulti essere un bacino nebuloso in cui proliferano una serie di attività illegali, tra cui quella contraffattiva, che trovano nei grandi locali delle vecchie fabbriche dismesse i luoghi ideali per creare depositi e magazzini dove sviluppare tutte quelle attività logistiche preliminari alla commercializzazione.

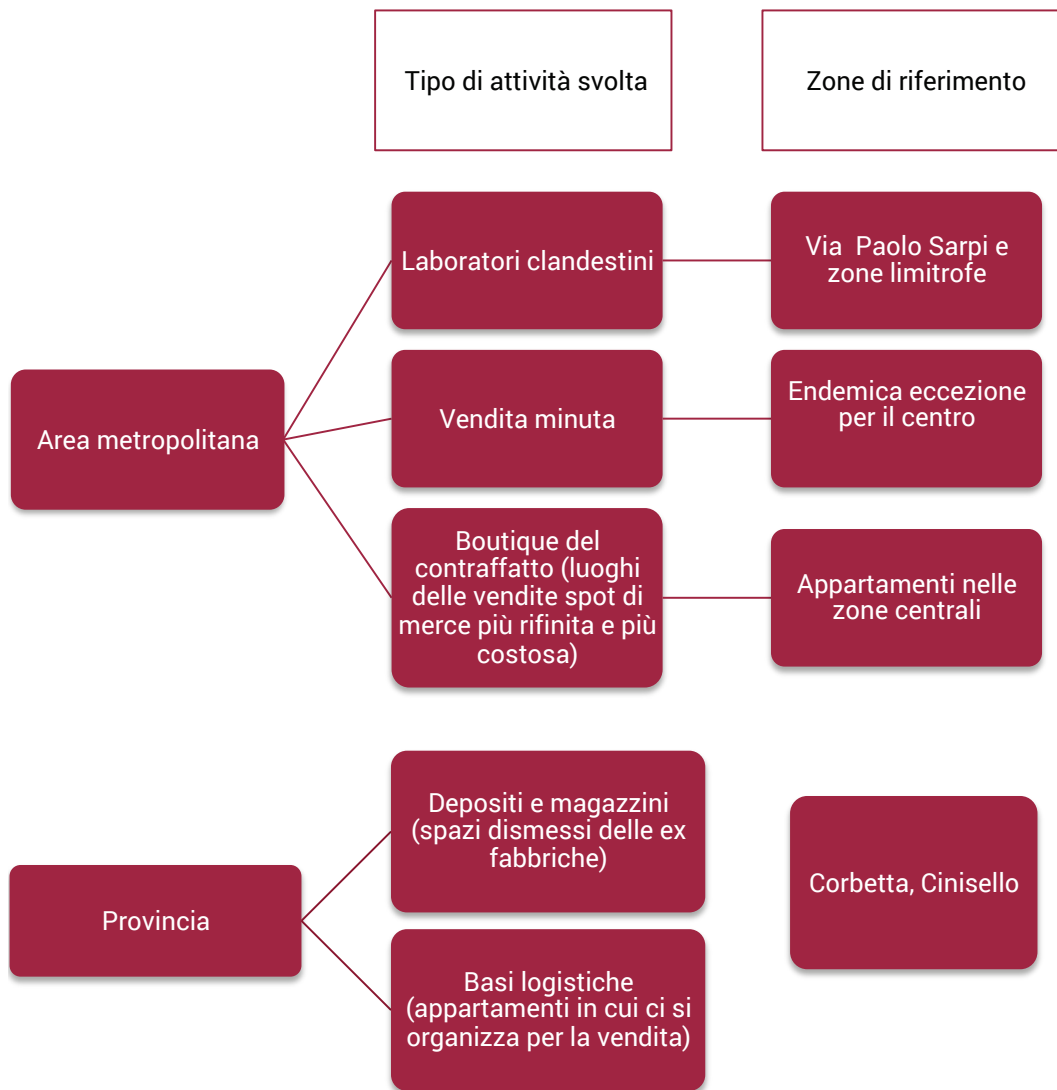
Laboratori, depositi, magazzini e appartamenti, pur essendo luoghi fisici, quindi aventi un potenziale di rischio maggiore e più facilmente intercettabili dall’attività investigativa, possono contare su una costante capacità di rige-

nerarsi e rinascere in luoghi nuovi, mettendo in atto una strategia di depistaggio difficile da contrastare.

Infatti, oltre a essere luogo di transito e smistamento, la provincia di Milano è anche area in cui si insediano vere e proprie basi organizzative del mercato del falso. È proprio nei comuni limitrofi alla città che, in piccoli appartamenti in affitto, gruppi di cittadini stranieri prevalentemente di etnia senegalese, si organizzano, dividendosi merce e zone di vendita, per il commercio al dettaglio che avrà luogo su tutto il territorio (fig. 4).

La significatività della provincia si evince anche dai dati forniti dal Comando provinciale della Guardia di Finanza secondo cui nel Comune di Milano, dal primo gennaio 2015 al trentuno marzo 2016 sono stati effettuati 345 interventi per un totale di 36.582.688 pezzi sequestrati; nella provincia le azioni principali hanno invece riguardato i comuni di Assago (45 interventi che hanno portato al sequestro di 5.921 articoli), Sesto San Giovanni (34 interventi e 13.796 unità sequestrate), Rho (21 interventi e 40.684 pezzi sequestrati) e Legnano (14 interventi e 272.588 pezzi sequestrati).

Fig. 4 - I luoghi della contraffazione nella provincia di Milano e la loro articolazione in base all'attività svolta



Fonte: Censis, 2016

Un consumatore esigente ed evoluto

Il territorio meneghino, compreso quello della provincia, è popolato da gruppi eterogenei di *fashion addicted*, che vi risiedono stabilmente o vi transitano per motivi di lavoro, di studio o appositamente per dedicarsi allo *shopping*.

In città, così come nei comuni limitrofi vi è una diffusa aspirazione nei confronti di capi di abbigliamento, accessori, borse e calzature e a Milano, più che in altre realtà d'Italia, si può dire che *l'abito fa ancora il monaco*. La continua proiezione della città verso i contesti internazionali più avanzati in materia di moda e nuove tendenze ha inoltre portato allo sviluppo di un consumatore sempre più esigente a cui il "tarocco" ha dovuto adeguarsi, rimanendo al passo con la continua spinta innovatrice e creativa che inebria l'aria cittadina, e cercando forme nuove e sempre più attraenti attraverso cui proporsi.

In tutto il territorio della provincia c'è una forte sovraesposizione dei cittadini-consumatori rispetto ai punti di vendita minuta di merce falsa. Le occasioni di acquisto si concretizzano nei mezzanini lungo le principali vie commerciali, negli snodi di passaggio di stazioni ferroviarie e metropolitane, oltre che lungo le strade in prossimità degli oltre cento mercati rionali, presenti in città e nei comuni della provincia, dove i capi di abbigliamento, le calzature e gli accessori risultano dominare l'offerta.

A presidiare il mercato fisico del falso rimane il settore del *fashion*: accessori, capi di abbigliamento e calzature, soprattutto, con i modelli più *casual* e meno formali, capaci di suscitare una forte attrattiva su due *target* principali: i giovanissimi, tra i 15 e i 24 anni e, in generale, le donne, che continuano ad essere l'elemento decisore dell'acquisto alla moda, nonostante negli ultimi anni si sia registrato un significativo incremento anche della platea maschile.

Considerando la tipologia di merce, la borsa continua a essere l'accessorio più venduto al pubblico femminile, è infatti un acquisto immediato il cui gradimento è subito verificabile e quindi facilmente finalizzabile. Sui giova-

ni invece esercitano un particolare *appeal* due elementi, che tra le tribù degli *under 20* continuano a fare *status*, ovvero: le calzature, soprattutto scarpe da ginnastica, e i giubbotti, entrambi rigorosamente replicati dai grandi marchi internazionali.

Per quanto riguarda i canali di vendita, l'indirizzo dei cittadini è strettamente legato alla qualità e al prezzo del prodotto di cui si va in cerca. Così se il mercato fisico rimane il punto di riferimento per i giovanissimi, che non potendo contare su carte di credito personali devono affidarsi obbligatoriamente ai canali di vendita diretta nei quali possono pagare *cash*; il web diventa invece l'ultima frontiera del mercato del falso frequentato da una clientela più esigente e raffinata, che va in cerca di un prodotto che plausibilmente possa essere scambiato per originale, per l'acquisto del quale si è disposti a pagare di più.

Nel territorio della provincia meneghina, così come nel resto d'Italia, permane una costante fondamentale che caratterizza l'atteggiamento di chi acquista merce contraffatta, che è la consapevolezza di compiere un reato, ma insieme la tendenza ad autoassolversi, relegandolo ad atto individuale con conseguenze poco gravi e poco diffuse.

È infatti questa una tendenza generalizzata dell'acquirente del falso, che non prende in considerazione la filiera criminale che sta alle spalle della produzione, distribuzione e vendita di merce contraffatta e che coinvolge reati di significativa gravità come lo sfruttamento lavorativo, lo sfruttamento di minori e l'eventuale coinvolgimento della criminalità organizzata.

La nuova frontiera del falso meneghino: i *temporary store* e i *tour operator*

Se il fenomeno della contraffazione riguarda in maniera diffusa un segmento del mercato che punta alla convenienza del prezzo piuttosto che alla qualità del prodotto, nella provincia di Milano è sempre più significativa la quota di consumatori che si rivolgono al mercato del falso per acquistare prodotti rifiniti, di qualità dignitosa, plausibilmente riconoscibili come originali, per cui sono disposti a pagare un prezzo maggiore.

Questo tipo di offerta, definita di alta gamma, non utilizza i canali *mass market* di commercializzazione, ma luoghi più discreti ed esclusivi, accessibili solo a una clientela di nicchia.

È questo l'esempio dei *temporary store* del contraffatto, ovvero allestimenti di vendite *spot*, che utilizzano appartamenti prestigiosi, affittati per brevi periodi e generalmente situati nel centro cittadino, in cui vengono improvvisate delle vere e proprie "boutique del falso", dove alla classica attività di vendita si affiancano attività promozionali, supportate da cataloghi online o cartacei.

Il *business* inizia con il reperimento della merce, più che altro capi di abbigliamento, borse, calzature ed accessori, prodotti nelle grandi piazze artigiane italiane, Firenze, Napoli e Prato, dove vengono acquistati quantitativi modesti di merce, che diventa il campione da cui prenderà poi vita la campagna di promozione e sponsorizzazione dell'evento.

Una volta costruita la base campionaria inizia la fase della comunicazione, che si sviluppa attraverso campagne virali sul web, in cui i social media giocano un ruolo cruciale, consentendo di raggiungere la clientela fidelizzata, la quale farà da ulteriore vettore di comunicazione e, attraverso il meccanismo del passaparola, contribuirà ad allargare il *parterre* dei presenti.

Una volta portata a termine l'azione di marketing virale, si passa alla fase della vendita, che ha luogo in prestigiosi appartamenti solitamente situati nel centro cittadino, presi in affitto per l'occasione, in cui viene allestita un'espo-

sizione *multistock* di merce falsa, che diventa la base dell'offerta. La merce viene venduta a un prezzo che si attesta intorno al 10% del valore del manufatto originale.

Oltre ai manufatti esposti, i clienti possono scegliere altri capi e modelli, proposti nei cataloghi e consultabili online o su carta, che diventano un moltiplicatore dei margini di profitto irrinunciabile per il perpetuarsi del giro d'affari.

La durata di questo tipo di eventi di solito non supera il mese e può contare su una continuativa capacità di rigenerarsi, grazie alla facilità di reperibilità del luogo di svolgimento, della merce, e soprattutto alla domanda crescente da parte dei consumatori.

È questo un esempio di business del falso peculiare e all'avanguardia, oltre che perfettamente in grado di rispondere alle esigenze della clientela a cui si rivolge. Basa il suo successo soprattutto sulla fiducia che si instaura tra cliente e venditore, ed è per questo che viene gestito da persone piuttosto inospettabili, che agiscono attraverso una filiera ben organizzata che trasferisce a chi vi entra in contatto un'immediata percezione di efficienza e riservatezza.

Altro fenomeno, strettamente connesso a quello dei *temporary store* e caratterizzante il territorio meneghino, è quello legato ai *tour operator* del contraffatto destinati ai turisti. I turisti rappresentano infatti un target facilmente abbordabile per il mercato del falso, anche grazie all'*appeal* che Milano esercita come capitale del *fashion*.

Milano è ormai da parecchi anni una destinazione di rilevanza internazionale, e dall'analisi dei flussi turistici in arrivo, che viaggiano non solo per vacanza, ma anche per motivi di affari e professionali, si osserva come la loro provenienza sia prevalentemente estera.

Nella provincia di Milano, infatti, nel 2014, il 54,5% dei clienti delle strutture ricettive proveniva dall'estero, mentre dall'Italia il 45,5% (tab. 18); diversamente da quanto riscontrabile a livello nazionale, dove la percentuale di arrivi interni è stata superiore (51,5%) a quella esterna ai confini nazionali (48,5%). L'origine geografica delle prime 10 nazionalità di individui arrivati nella provincia milanese è sia europea sia extraeuropea. Al primo posto, nello stesso anno di riferimento, si trovano i cinesi, che hanno rappresentato il 9,5% degli arrivi, seguiti dagli statunitensi (7,0%) e – a parità di peso – da francesi e tedeschi (6,4%), poi i giapponesi e i russi (5,7%). Britannici (5,2%), spagnoli (4,0%), svizzeri (3,9%) e brasiliani (2,9%) completano la graduatoria (tab. 19).

Tab. 18 - Arrivi nelle strutture ricettive della provincia di Milano per nazionalità di residenza dei clienti, 2014 (v.a. e val. %)

Territori	Totale		Paesi esteri		Italia	
	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %
Provincia di Milano	6.635.883	100,0	3.617.492	54,5	3.018.391	45,5
Lombardia	14.091.530	100,0	7.297.664	51,8	6.793.866	48,2
Italia	106.552.352	100,0	51.635.500	48,5	54.916.852	51,5

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 19 - Prime dieci nazionalità per numero di arrivi di stranieri nelle strutture ricettive della provincia di Milano, 2014 (v.a. e val. %)

Nazionalità	v.a.	val. %
Cina	342.686	9,5
Stati Uniti	254.208	7,0
Francia	232.001	6,4
Germania	231.357	6,4
Giappone	205.580	5,7
Russia	205.006	5,7
Regno Unito	187.120	5,2
Spagna	145.911	4,0
Svizzera e Liechtenstein	140.839	3,9
Brasile	105.414	2,9
Totale primi 10 paesi	2.050.122	56,7
Totale stranieri	3.617.492	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

I *tour operator* del falso si strutturano come veri e propri *tour* turistici organizzati per accompagnare i viaggiatori, per lo più di origine asiatica o russa, a fare acquisti dei falsi delle grandi marche, preferibilmente italiane. Il meccanismo di strutturazione di questo *business* è quasi identico a quello dell'allestimento dei *temporary store*. Vengono infatti affittati, per brevi periodi, appartamenti prestigiosi in zone centralissime della città, per esempio la zona di Brera, nei quali vengono allestite esposizioni di merce studiate *ad hoc* rispetto alle esigenze della clientela attesa. Si tratta solitamente di borse, pelletteria e accessori dei grandi marchi italiani, in grado di suscitare *appeal* su una clientela internazionale, e che vengono venduti a un prezzo pari circa al 15% dell'originale.

I turisti vengono accompagnati da una figura ibrida, a metà tra una guida turistica e un *personal shopper*, in questi appartamenti in cui riescono a trovare esattamente il prodotto che stavano cercando.

Sono questi canali di commercio innovativi che vedono Milano come centro propulsivo, ma che hanno un altissimo potenziale di disseminazione capillare su tutto il territorio nazionale, grazie alla loro intrinseca capacità di rigenerarsi e reinventarsi in base alle esigenze del consumatore.

Parte III

Le attività di prevenzione e contrasto

Le attività di contrasto

Se a Milano il fenomeno della contraffazione è visibile e dilagante, altrettanto lo sono gli sforzi messi in campo dalle Forze dell'ordine, dalle istituzioni e dai principali *stakeholder* per contrastare la sua presenza e la sua diffusione.

Il territorio della provincia si annovera tra gli esempi virtuosi di come un'azione sistematica e parallela, di repressione e di sensibilizzazione, possa dare vita a pratiche virtuose di lotta alla diffusione del fenomeno.

L'attività di contrasto a livello provinciale, perpetuata giorno per giorno da soggetti diversi come Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, Polizia locale, Carabinieri e Polizia, si sviluppa in continue azioni:

- di controllo, monitoraggio e repressione nei confronti delle attività illecite legate al commercio della merce contraffatta;
- di cooperazione interforze nel contrasto del fenomeno, ne è un esempio il *Piano coordinato di presidio del territorio* in essere tra Guardia di Finanza Provinciale e la Polizia locale, che prevede l'azione coordinata dei due nuclei che portano avanti in sinergia sia attività di contrasto, monitoraggio e controllo (Polizia locale) sia investigativa e di *intelligence* (Guardia di Finanza).

Per quanto riguarda l'attività della Polizia locale, da segnalare è l'istituzione di una *task force* di lotta alla contraffazione, attiva dal 2013, a cui partecipano diverse unità di servizio: l'annonaria, la commerciale e la centrale operativa, che grazie anche alla costante attività di *intelligence*, è riuscita a raggiungere risultati di indubbio successo.

In soli due anni infatti sono stati effettuati 132 interventi domiciliari, sono stati individuati e confiscati 40 magazzini in cui era presente merce contraffatta, e 1.070 persone sono state denunciate per reato.

L'obiettivo delle azioni della *task force* è stato quello di trattare la contraffazione come un fenomeno ampio e complesso, ed è così che ogni azione

realizzata si è proposta di risalire la filiera, non fermandosi alla sanzione della vendita, che è l'ultimo anello di una *supply chain* criminale che va ben oltre i confini nazionali. Questo *modus operandi* ha permesso l'emersione di tante importanti evidenze di come la contraffazione si caratterizza e si evolve in stretta connessione con il territorio. Per esempio, grazie a un'azione congiunta di Agenzia delle Dogane e Polizia locale, è stato scoperto come i prodotti falsi approdino sul territorio soprattutto come semilavorati, per poi essere assemblati in un momento successivo, eludendo più facilmente i controlli di frontiera oppure la forte connessione tra etnia e attività svolta nel mercato del falso.

I dividendi dei successi incassati dalla Polizia locale di Milano si possono riscontrare anche nella competenza da essa acquisita nell'inserire le informazioni derivate dalle diverse attività di indagine svolte all'interno dell'archivio europeo Rapex. Quest'ultimo è una piattaforma web che si propone di limitare il commercio di prodotti non alimentari etichettati come nocivi, permettendo così ai trentuno Stati membri uno scambio di informazioni rapido e continuo.

Nella consapevolezza che, laddove sussistano situazioni di abusivismo commerciale è facile intercettare anche attività di contraffazione, il comune di Milano ha inoltre messo in atto una serie di collaborazioni interforze che hanno coinvolto i vari servizi antiabusivismo delle Polizie Locali degli altri comuni. Molto significative sono state le azioni congiunte che hanno riguardato il comune di Segrate, area a forte fattore di rischio a causa della vicinanza con l'aeroporto di Linate, i comuni del quadrante Nord-ovest della provincia, e il comune di Melegnano.

Con il comune di Melegnano è stata stipulata una convenzione per lo sviluppo di servizi congiunti tra le Polizie Locali, in cui sono state individuate le seguenti attività congiunte di intervento: controllo dell'attività commerciale, che prevede specifici interventi antiabusivismo e anticontraffazione, presidio del territorio, attraverso una presenza visibile, e collaborazione con le altre Forze dell'ordine operanti sul territorio.

I comuni di Rho, Pero e Baranzate hanno invece stipulato una Convenzione con il comune di Milano per garantire un corretto svolgimento delle attività preparatorie di Expo 2015, che tra gli altri impegni perseguiti si sono anche occupate di servizio antiabusivismo e anticontraffazione, fino a rendere l'area adiacente la Fiera completamente libera da illegalità connesse al commercio ambulante.

Anche nell'area metropolitana, l'azione di contrasto e lotta alla contraffazione si è inserita nel più ampio servizio antiabusivismo, che oltre al centro storico, ha interessato:

- le stazioni metropolitane, soprattutto le fermate centrali (Duomo, Piazza Venezia, San Babila, ecc.) e i grandi nodi di interscambio (Loreto, Cadorna F.N. e Stazione Centrale), oltre che i capolinea in cui è stata necessaria un'azione interforze tra le Polizie Locali del comune di Milano e quello di San Donato (capolinea M3) e Sesto San Giovanni (capolinea M1);
- i mercati rionali (coperti e/o scoperti), sia quelli situati nelle zone centrali e più frequentati, in cui è stato garantito un servizio di vigilanza su base continuativa, sia quelli più periferici e secondari, in cui sono stati attivati servizi di monitoraggio *ad hoc* che, oltre al comune di Milano, vedono la collaborazione della Camera di Commercio. Nei mercati più decentrati sono stati infatti nominati dei referenti che provvedono a fornire alle Forze dell'ordine le segnalazioni di illeciti perpetrati nella loro zona di riferimento. Gli ultimi mercati chiusi grazie a un'ordinanza comunale sono i mercati di Bonola, San Donato, Cascina Gobba e Piazzale Cuoco.

I mercati rimangono quindi luoghi molto sensibili, dove spesso si incontrano e si legano vari tipi di reati, dall'abusivismo, alla vendita di merce contrabbandata o contraffatta: è in questo senso che il Comune di Milano sta concentrando il suo impegno anche nello spegnere questi focolai di irregolarità, che hanno però la capacità di rigenerarsi facilmente.

Infine è ancora in essere il Piano coordinato del Comitato Interforze per il contrasto della minuta vendita di merce contraffatta che protrae la sua azione di contrasto al fenomeno del commercio al dettaglio.

Esiste quindi un forte presidio del territorio milanese, che è percettibilmente visibile e che è il risultato di azioni coordinate e complessive, pensate sul lungo e medio periodo, che fanno parte di una *road map* definita il cui proseguimento è stato garantito negli anni anche dalla collaborazione tra istituzioni locali e *stakeholder* territoriali (fig. 5).

Fig. 5 - Attività anticontraffazione della Polizia locale del Comune di Milano, 2013-2015



Fonte: Polizia locale del Comune di Milano

Il *pool* anticontraffazione della Procura di Milano: una realtà unica in Italia

Ed è sempre in materia di contrasto e repressione del fenomeno che è necessario mettere in evidenza l'esperienza virtuosa del *pool* milanese anticontraffazione che costituisce una buona pratica giudiziaria unica in Italia.

Il Dipartimento, sorto negli anni 90, riprende vita nel 2010 grazie alla forte volontà esercitata dall'ex sostituto procuratore Nicola Cerrato, che è stato tra i primi a considerare la contraffazione non solo come la vendita di strada di prodotti falsi, ma come un progetto criminale strutturato che porta dietro di sé crimini efferati e un incalcolabile numero di vittime.

Pur essendo il *pool* anticontraffazione una struttura importante per il contrasto e la repressione del fenomeno, i dati forniti dalla Procura di Milano ben rappresentano la situazione paradossale in cui, allo sforzo messo in atto a livello penale, corrispondono margini di efficacia irrisori.

I dati infatti parlano chiaro sia sulla potenza di fuoco impiegata dai vari soggetti del territorio per contrastare e reprimere la diffusione del fenomeno della contraffazione, sia di quanto il penale di fatto non possa essere considerato un deterrente efficace.

Prendendo ad esempio i movimenti esaminati dal *pool* riferiti al periodo 2010-2015 e relativi al solo commercio di merce contraffatta a carico di autore noto (474 c.p.), dei 3.042 procedimenti esaminati ed esauriti nel periodo, 2.100 sono stati i procedimenti inviati al Gip/Gup. Tra questi ultimi 105 sono gli atti per cui è stata richiesta condanna e 11 quelli per cui è stata richiesta una pena applicata.

La restante parte dei procedimenti, ovvero oltre il 90% inviati al Gip/Gup è stata respinta e/o archiviata per ragioni diverse che vanno dalla mancanza di condizioni a procedere, per lo più per mancanza di rogatoria internazionale con il Paese di provenienza, per infondatezza della notizia di reato o per prescrizione.

La situazione di irrisolutezza si inasprisce quando il reato viene perseguito a carico di autori ignoti: infatti, tra gli oltre 8.000 procedimenti esauriti nel periodo di riferimento 2010-2015 (art. 474 c.p.), 6.736 sono stati archiviati per essere ignoti gli autori dei reati.

È chiaro dai numeri come il penale non abbia alcun effetto deterrente perché il rapporto rischio/guadagno ad ogni anello della filiera è ancora troppo sproporzionato ed è quindi necessario agire sulla sensibilizzazione e informazione del cittadino consumatore, perché è solo diminuendo la domanda che andrà scemando l'offerta.

La panoramica descritta dalla Procura di Milano aiuta a definire i tratti di un percorso di limitazione alla diffusione del fenomeno che all'attività di repressione e contrasto deve necessariamente unire azioni sistematiche di sensibilizzazione di *target* di cittadini sempre più ampi ed eterogenei.

Soltanto un'azione di sensibilizzazione e di informazione sui cittadini-consumatori può quindi contribuire a un cambio del paradigma culturale, unica leva per una efficace arginazione del fenomeno.

Le buone pratiche di sensibilizzazione in atto

La capacità di Milano di essere apripista in tema di contrasto e repressione della contraffazione non ha mai smesso di essere accompagnata da una sistematica azione di informazione e sensibilizzazione rivolta al grande pubblico, che si è articolata in una serie di buone pratiche che si sono distinte per la loro innovatività e capacità di agire efficacemente rispetto all'ampio *target* di riferimento.

Nel territorio di Milano e provincia un'attenzione particolare è stata rivolta agli studenti delle scuole medie superiori, considerati soggetti più vulnerabili di altri rispetto all'*appeal* esercitato dal mercato del falso. Tra i principali progetti si segnalano:

- la *campagna di sensibilizzazione portata avanti dal comune di Milano e dalla Polizia locale*, rivolta agli studenti degli ultimi anni delle scuole medie superiori che ha l'obiettivo di informare su che cos'è la contraffazione, quale è la sua filiera e quali sono le implicazioni a livello macro che si nascondono dietro l'acquisto di un prodotto falso. La metodologia utilizzata è risultata particolarmente efficace. Gli incontri formativi vengono condotti da agenti in divisa che portano con sé alcuni campioni di merce falsa sequestrata per mostrare in concreto ai ragazzi le nocività dei prodotti più acquistati: dalle scarpe da ginnastica, replicanti i famosi marchi internazionali prodotte con una suola fatta di gomma tossica, ai profumi più di moda che possono provocare fastidiosi problemi dermatologici, fino ad arrivare ai laser (molto diffusi durante le partite di calcio) che possono danneggiare irrimediabilmente la retina di chi vi viene colpito. All'attività di informazione si affianca quindi una dimostrazione pratica di cosa significa comprare contraffatto;
- *l'azione di sensibilizzazione condotta da Confconsumatori Regione Lombardia* con la collaborazione di altre nove associazioni di tutela dei consumatori attive sul territorio della provincia, destinata alle scuole medie superiori che ha l'obiettivo di sensibilizzare l'utenza giovanile sulle conseguenze del

comprare contraffatto. È stato inoltre lanciato, sempre su iniziativa delle Associazioni dei consumatori della Regione Lombardia, il progetto “Originali d’autore”, rivolto agli studenti delle scuole d’arte post diploma per la realizzazione di un *reportage* fotografico o di una pubblicità sul tema. Gli elaborati dei giovani artisti saranno valutati da una giuria di esperti e interessati al fenomeno della contraffazione e potranno essere votati dal pubblico tramite la pagina Facebook Originali d’Autore. I vincitori vedranno la loro opera esposta alla Triennale di Milano.

L’obiettivo di entrambe le azioni è quello di agire sul piano culturale di chi acquista, enfatizzando l’importanza, soprattutto per un Paese come il nostro, di dare una sempre maggiore importanza alla protezione della proprietà intellettuale;

- *la Giornata dedicata alla Legalità*, organizzata dalla Camera di Commercio di Milano, all’interno della quale viene dedicato uno spazio per l’ideazione e il montaggio di un video amatoriale da parte di giovani *video maker*, per dare voce attraverso l’espressione artistica di come sia realmente percepito il fenomeno.

Sono queste azioni che, anche se svolte con frammentarietà, risultano significative e importanti soprattutto perché contribuiscono in maniera inequivocabile a costruire, tassello dopo tassello, una nuova e più salda cultura della legalità destinata a quei cittadini che rappresentano il futuro del nostro Paese.

La sensibilizzazione destinata al grande pubblico

Milano è sicuramente una delle piazze più ricettive per quanto riguarda le iniziative rivolte alla costruzione di una nuova cultura della legalità. Se la contraffazione è un fenomeno criminale virale e fortemente inserito nel contesto sociale in cui si sviluppa, altrettanto lo devono essere le azioni di comunicazione, informazione e sensibilizzazione che si propongono di contrastarla. A Milano questo messaggio sembra essere arrivato forte e chiaro.

Un progetto di assoluta rilevanza nella realtà milanese è stato quello dei “Gazebo anticontraffazione”, inserito all’interno del più ampio progetto “Sentinelle anticontraffazione”, realizzato nell’ambito del progetto Anci promosso dalla Dg Lotta alla Contraffazione-UIBM del Ministero dello Sviluppo Econo-

mico, che, oltre alle attività di informazione e sensibilizzazione, ha previsto attività di repressione e di formazione per le Polizie Locali dei comuni limitrofi a quelli di Milano.

Le attività di formazione si sono svolte nel 2013, con un'iniziativa che ha avuto luogo nella sede della Scuola del Corpo della Polizia locale di Milano. L'incontro, della durata di un giorno, ha visto la partecipazione di 200 operatori provenienti, oltre che dal comune di Milano, dai comuni di Arese, Brugherio, Bra, Cesano Boscone, Gabicce Mare, Legnano, Novate Milanese, Pero, Rimini, Rozzano, San Giuliano Milanese, Trezzano Sul Naviglio oltre che della Polizia provinciale di Milano.

Per quanto riguarda invece le attività di sensibilizzazione, i "Gazebo anticontraffazione", nati sempre nel 2013 e ancora attivi non solo nell'area metropolitana ma in tutto il territorio provinciale, sono punti di sensibilizzazione mobili e flessibili, che compaiono in determinati luoghi, per esempio nelle principali vie dello shopping cittadino, o in occasioni di particolare afflusso di cittadini, come il periodo natalizio in cui la presenza punta a essere più diffusa oppure durante la *Vogue Fashion Night*, evento *trendy* che attira decine di migliaia di persone a Milano, e si occupano di informare un ampio pubblico attraverso il contatto diretto con l'operatore e la distribuzione di materiale divulgativo.

La grande peculiarità di questi *infopoint*, che ne ha poi determinato anche l'efficacia in termini di sensibilizzazione, è l'esposizione di prodotti contraffatti, utile a mostrare concretamente ai cittadini come riconoscere un prodotto falso e i rischi che da esso possono derivare, per esempio la tossicità di alcuni materiali e la pericolosità di alcune componenti. Così come ci confermano gli operatori intervistati, dare prova concreta al consumatore dei rischi che dall'acquisto di un prodotto falso derivano e raccontare come si struttura la filiera della contraffazione, non trascurandone le efferatezze (sfruttamento minorile, coinvolgimento delle organizzazioni criminali nazionali e internazionali, ecc.) sono i due principali elementi di successo che determinano il cambio di atteggiamento di molti cittadini che si avvicinano al gazebo con l'intento di acquistare i prodotti esposti e lo lasciano informati e più consapevoli di ciò che un acquisto di falso potrebbe comportare.

Secondo gli ultimi dati disponibili, hanno visitato i "Gazebo anticontraffazione" oltre 75.000 persone con un'età compresa tra i 14 e i 70 anni: sono numeri importanti che mostrano ancora una volta come il territorio milanese sia in grado di rispondere adeguatamente a questo tipo di iniziative.

Sempre nell'ambito del progetto Anci "Sentinelle anticontraffazione" è da sottolineare l'esperienza del Consiglio milanese anticontraffazione presso il Comune di Milano che ha come finalità quella di migliorare la tutela effettiva del patrimonio nazionale e milanese di creatività, di competenza e di lavoro.

A questo proposito è importante citare anche il ruolo delle associazioni, come Indicam, che svolgono un importante punto di appoggio e un valido intermediario nel dialogo con le istituzioni, le associazioni e le Forze dell'ordine operanti sul territorio.

Altra importante azione divulgativa e informativa da segnalare è quella promossa da Federmoda e Unioncamere Lombardia con la divulgazione del *vademecum* "Compri falso, ma lo sai che?". Un volantino altamente fruibile a qualsiasi tipo di *target* che illustra in maniera semplice ed impressiva come i processi produttivi del mercato del falso non rispettino la legge e siano contrari a basilari principi etici e morali che tutelano la dignità del lavoro. È quindi un racconto rivelatore che fa comprendere come la qualità di quel prodotto non può in alcun modo coincidere con quel prezzo e come un costo minore significherà sfruttamento minorile, lavoro nero, lavoro non sicuro, sia in termini di tutele previdenziali che di salubrità dei luoghi. Si cerca quindi di sensibilizzare il consumatore sull'acquisto che un prodotto contraffatto può generare in termini di lavoro sommerso, di svantaggi di mercato da parte degli imprenditori e di far emergere come la contraffazione sia spesso un giro d'affari in mano alla criminalità organizzata e comprare contraffatto significhi aiutare tutti questi meccanismi illegali a svilupparsi ulteriormente.

Parte IV

**Proposte per il
Piano provinciale
d'intervento
per la Lotta alla
Contraffazione**

Milano benchmark della lotta alla contraffazione in Italia

Dall'indagine di campo è emerso chiaramente come il territorio della provincia di Milano possa essere considerato una buona pratica nazionale in materia di contrasto, prevenzione e sensibilizzazione alla lotta alla contraffazione.

Molte e di varia natura sono state le iniziative messe in atto da soggetti diversi che hanno preso vita sul territorio milanese per poi essere replicate in altre zone d'Italia.

Dall'indagine di campo emergono alcuni punti su cui è necessario concentrare gli sforzi futuri, affinché i risultati ottenuti possano rafforzarsi e diventare veicolo di una strategia univoca, sistematica e ancora più efficace.

In primo luogo è necessario che *la lotta alla contraffazione continui ad essere perpetuata su più fronti*, dall'analisi alla repressione, alla sensibilizzazione, al monitoraggio, all'informazione fino ad arrivare alla formazione rivolta agli operatori della sicurezza e ai rappresentanti delle piccole e medie imprese. L'impegno congiunto in questi ambiti ha portato finora al raggiungimento di successi importanti e significativi che hanno reso il territorio milanese una realtà in cui l'illegalità viene combattuta alacremente dalle Forze dell'ordine e in parallelo viene prevenuta la diffusione attraverso continue azioni di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza.

Emblematico di ciò è il successo ottenuto dalle iniziative portate avanti dal Progetto Anci "Sentinelle anti contraffazione", progetto Anci promosso dal Mise, che ha portato avanti parallelamente azioni di sensibilizzazione e contrasto che hanno condotto ad evidenti e positivi risultati, sia in termini di informazione di un vasto pubblico di cittadini, che di repressione di molte pratiche illegali connesse al mercato del falso.

In secondo luogo bisogna *valorizzare i successi ottenuti grazie alla potenza del racconto*, questo è il grande messaggio che le azioni di sensibilizzazione messe in atto da soggetti molteplici lasciano e su cui erigere le azioni del futuro.

Ogni iniziativa di informazione e sensibilizzazione portata avanti sul territorio ha registrato un cambio repentino dell'atteggiamento del potenziale consumatore di contraffatto, che, se messo di fronte al racconto della filiera dell'illegalità, inizia il processo di presa di coscienza che lo porta a riflettere su quanto il proprio comportamento individuale vada a contribuire all'alterazione criminosa di processi macro economici, sociali e collettivi.

Lavoro nero, sfruttamento minorile, implicazioni della criminalità organizzata: sono stati questi i grandi temi affrontati dalle attività di informazione che più sono state in grado di influenzare il cambio di atteggiamento del cittadino che da potenziale acquirente sviluppa la capacità di diventare una persona cosciente ed informata sulle conseguenze delle sue scelte.

Infine, *la quantità conta*, è infatti grazie alla potenza di fuoco messa in campo da una grande varietà di soggetti attivi sul territorio provinciale che Milano può essere oggi considerata un *benchmark* nazionale su cui misurare le attività sia di contrasto che di sensibilizzazione in tema di lotta alla contraffazione.

Infopoint, gazebo, incontri nelle scuole sono attività che sono state svolte regolarmente e capillarmente su tutta l'area della provincia, grazie alle quali è stato possibile raggiungere un numero sempre maggiore di cittadini, rendendoli consumatori più consapevoli. Ed è così che la molecolarità delle azioni ha comunque prodotto i suoi effetti positivi in termini di ampiezza del target raggiunto.

Le indicazioni che seguono partano da una riflessione preliminare che mette in assoluta rilevanza la *legacy* dei risultati finora ottenuti dall'azione congiunta dei diversi soggetti, istituzionali, associativi e operativi che hanno agito sul territorio e che costituisce un bagaglio di esperienze vasto e irrinunciabile per lo sviluppo di una strategia futura del "modello Milano".

Proposte per la stesura del Piano d'intervento provinciale di Lotta alla Contraffazione

L'analisi che viene presentata in queste pagine esamina a fondo le caratteristiche, le peculiarità, l'andamento del fenomeno della contraffazione nel territorio della città di Milano e nel resto della provincia.

Sulla base delle risultanze dell'indagine di campo è stato possibile evincere alcune indicazioni operative utili per lo sviluppo delle future azioni di monitoraggio, formazione, informazione e sensibilizzazione da realizzarsi nell'ambito del futuro Piano di intervento provinciale per la Lotta alla contraffazione, che riconducibili alle Aree di intervento definite dalle *Linee guida in materia di prevenzione e contrasto alla contraffazione* sottoscritte il 26 giugno 2015 dal Ministero dell'Interno e dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Analisi e monitoraggio della contraffazione a livello provinciale

Avere a disposizione un'analisi sistematica del fenomeno e delle sue caratteristiche nel territorio provinciale è senza dubbio uno strumento di partenza importante per la realizzazione e lo sviluppo di attività di prevenzione, contrasto e informazione capaci di arginare il fenomeno della contraffazione a livello locale.

Da parte degli *stakeholder* è emersa con incisività la necessità di pervenire ad una condivisione più ampia possibile degli elementi di conoscenza disponibili, per elaborare strategie di contrasto sempre più incisive e in grado di agire a trecentosessanta gradi.

È indubbio che gli sforzi messi in campo da soggetti di natura diversa abbiano condotto alla costituzione di un modello efficiente, ma è altrettanto innegabile che all'attività di analisi e monitoraggio deve essere affiancato un *continuo sforzo di coordinamento e indirizzo da parte di un unico organismo istituzionale*.

Per il prossimo futuro è quindi possibile pensare a un *enforcement* del ruolo del Comitato Provinciale per l'ordine e sicurezza presso la Prefettura, che potrebbe diventare un nuovo foro di dialogo e di confronto in materia di lotta alla contraffazione sul territorio, agendo sia a livello centrale in termini di propulsione normativa, oltre che in azioni di *networking* sul territorio.

Infatti se da una parte l'azione di contrasto sembra strutturarsi con un maggiore coordinamento interforze, quella di sensibilizzazione e di informazione ancora agisce molecolarmente, basandosi su tante e singole iniziative.

Controlli, vigilanza e presidio territoriale

La provincia di Milano gode di un buon livello di coordinamento e presidio del territorio, che è visibile soprattutto in alcune aree della città metropolitana. Milano è infatti una città in cui il centro storico è quasi completamente privo di fenomeni di illegalità, dall'abusivismo alla contraffazione, a prova del fatto che il presidio territoriale quando agito con convinzione porta a risultati positivi e immediatamente percettibili.

In questo senso la strada da seguire non potrà essere che quella di continuare *l'approccio sistemico della lotta alla contraffazione*, aumentando le azioni interforze tra le Forze dell'ordine operanti nei luoghi considerati particolarmente sensibili, come per esempio i mercati dei comuni della prima e seconda cintura metropolitana (San Donato, Sesto san Giovanni, Melegnano ecc...) oppure i luoghi della *movida* (Navigli, Brera, ecc.) dove il fenomeno, soprattutto durante le ore notturne, rimane ancora endemico.

Prendendo spunto dall'attività investigativa interforze portata avanti dalla Polizia locale di Milano e quella di Prato che ha permesso il raggiungimento di importanti evidenze riguardanti la filiera della contraffazione, sarebbe necessario rafforzare e incrementare le attività interforze tra le Forze dell'ordine di comuni diversi.

Formazione e supporto alle piccole e medie imprese e agli operatori della sicurezza

Anche dal mondo delle aziende è emersa con chiarezza la mancanza di un luogo fisico in cui sia possibile la condivisione e il trasferimento delle buone

pratiche, un rafforzamento e miglioramento delle attività di *enforcement* dedicato alle Forze dell'ordine e che in qualche modo agisca anche per un maggiore coinvolgimento delle piccole e medie imprese.

Sarebbe utile replicare su base continuativa ed allargare ai rappresentanti delle piccole e medie imprese le esperienze formative che hanno avuto successo di partecipazione. Per esempio l'incontro formativo destinato agli operatori alla sicurezza, che ha avuto luogo nel 2013 presso la sede della Scuola del corpo della Polizia locale di Milano e che ha visto la partecipazione di circa duecento operatori provenienti oltre che dal comune di Milano, dai comuni di Arese, Brugherio, Bra, Cesano Boscone, Gabicce Mare, Legnano, Novate Milanese, Pero, Rimini, Rozzano, San Giuliano Milanese, Trezzano Sul Naviglio oltre che della Polizia provinciale di Milano.

Questa è stata un'occasione di scambio e confronto tra gli operatori provenienti da realtà differenti che hanno potuto dialogare operativamente sulle buone pratiche messe in atto nelle micro realtà locali, che può facilmente essere reiterata diventando un momento di formazione aperto anche agli *stakeholder* della realtà aziendale territoriale.

Informazione, comunicazione ed educazione

In quest'area di intervento, a livello generale ma anche nello specifico del territorio milanese, *il principio guida da seguire è quello di concentrare gli sforzi nella riduzione della domanda per continuare a indebolire l'offerta.*

È infatti essenziale continuare sul territorio con un'attività di sensibilizzazione capillare, che veda il coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio e che non si concentri in maniera esclusiva su target e/o occasioni specifiche.

La contraffazione ha dimostrato di saper mettere in campo strategie di promozione e comunicazione endemiche: altrettanto endemici dovranno quindi essere gli sforzi per contrastare il suo dilagare attraverso la costruzione di una cultura della legalità sempre più diffusa e solida.

Nello specifico del territorio milanese per il futuro sarà assolutamente necessario continuare l'attività di sensibilizzazione nelle scuole, che però dovrà essere accompagnata da campagne di informazione e prevenzione ampie, che coinvolgano tutti i luoghi in cui la vendita di contraffatto è presente e visibile,

per esempio i principali luoghi della *movida* notturna della città (Navigli, Colonne di San Lorenzo, Brera, ecc.) dove potrebbero essere distribuiti opuscoli informativi da parte delle Forze dell'ordine che vi svolgono servizio di vigilanza.

Dall'indagine di campo sono stati inoltre intercettati tre gruppi sociali sui quali concentrare più ampi sforzi di sensibilizzazione, ovvero: *i bambini*, *i turisti* e le "signore della Milano bene".

I bambini. Come già più volte accennato, sul territorio milanese sono state ampie e molteplici le attività di sensibilizzazione destinate a un pubblico di giovani, prevalentemente compresi tra i 15 e 20 anni, poche invece sono state le buone pratiche intercettate e rivolte agli studenti della scuola primaria. Così come la sicurezza stradale o la lotta al consumo di droga, la contraffazione deve diventare uno dei grandi temi affrontati fin dall'infanzia, attraverso strumenti informativi pensati *ad hoc*, che permettano ai piccoli utilizzatori di metabolizzare concetti importanti con l'impiego di una metodologia ludica e didattica.

L'ideazione di un gioco in scatola, semplice, fruibile e divertente, che permetta di illustrare la filiera della contraffazione, oppure la creazione di un video animato, che metta in evidenza le conseguenze a livello macro ed individuale che si celano dietro all'acquisto di un bene replicato: questi potrebbero essere due strumenti adeguati per il processo di *awarness building* del consumatore di domani.

I turisti. Rappresentano un target del mercato del falso in via di crescente affermazione, con ampio potenziale di sviluppo. Lo dimostra il fenomeno nascente dei *tour operator* del falso, che si strutturano come veri e propri *tour* turistici organizzati per accompagnare i viaggiatori, per lo più di origine asiatica o russa, a fare acquisti dei falsi delle grandi marche, preferibilmente italiane.

È quindi di stringente urgenza attivare campagne di sensibilizzazione *ad hoc*, gestite preferibilmente da operatori internazionali in grado di comunicare con etnie come quella cinese e/o russa, e di instaurare con le persone che vi entrano in contatto un rapporto più diretto, grazie all'utilizzo della stessa lingua.

Così come i *personal shopper* del falso utilizzano la loro conoscenza del contesto di provenienza dei viaggiatori per perseguire i propri fini criminali, allo stesso modo deve agire chi porta avanti le attività di sensibilizzazione.

È quindi fondamentale assicurarsi la presenza di una figura che faccia da mediatore e che sia in grado di veicolare un messaggio efficace, impressivo e immediatamente comprensibile.

Per questo è preferibile pensare ad operatori che abbiano la stessa provenienza dei viaggiatori, che gestiscano infopoint situati nei principali luoghi di approdo in città, ovvero gli aeroporti di Linate e Malpensa, oltre che le stazioni ferroviarie di Milano Centrale e Porta Garibaldi.

Per sensibilizzare questo tipo di target, emergente ma con ampi potenziali di crescita, è utile pensare a sviluppare nel prossimo futuro una serie di azioni sinergiche e coordinate anche con associazioni di categoria come Federalberghi e l'Associazione nazionale delle guide turistiche per sviluppare campagne di sensibilizzazione sia all'interno delle strutture ricettive, che presso gli infopoint turistici, che nelle vicinanze delle principali attrattive.

Infine, vi è uno dei target più ostici da raggiungere, ovvero le “signore della Milano bene”. È questo un segmento molto delicato perché composto ed eterogeneo, che si muove nei meandri del mercato del falso in maniera poco visibile e molto discreta. La sensibilizzazione in questo caso dovrebbe concentrarsi sulle occasioni mondane e *fashion*, che a Milano non mancano, e usare il deterrente reputazionale come leva.

Tra le occasioni principali sicuramente non possono mancare i due annuali appuntamenti con la moda, la *Milano Fashion Week*, l'apertura della stagione teatrale del Teatro La Scala e l'evento degli Ambulanti di Forte dei Marmi, che una volta l'anno viene replicato a Milano o in provincia ed è occasione di ritrovo per buona parte delle “sciure” meneghine.

Se queste signore sono alla ricerca di prodotti alla moda, di alta qualità e rifinitura, plausibilmente scambiabili per un originale, la vergogna di incorrere in stigma reputazionale per l'acquisto di un bene falso potrebbe essere la giusta leva su cui puntare per limitarne la richiesta.

Inoltre, anche le comunità straniere devono in qualche modo essere coinvolte nel processo di informazione e sensibilizzazione rivolto alla cittadinanza.

Si potrebbe quindi pensare di sviluppare anche nel territorio di Milano il progetto realizzato dal comune di Prato, in cui il Corpo di Polizia Municipale ha partecipato ad una campagna di sensibilizzazione rivolta alle comunità straniere, realizzando in collaborazione con la Prefettura un filmato in lingue

diverse: italiana, cinese, urdu, arabo e inglese, puntando in modo particolare all'informazione civica ed al processo di integrazione, con l'obiettivo di accrescere anche tra le comunità straniere una maggiore cultura della legalità.

Quanto più la contraffazione è un fenomeno virale, con una continua capacità rigenerativa e in perenne evoluzione, tanto più lo dovranno essere gli strumenti che si propongono di contrastarla.

È così necessario mettere in atto una strategia di *comunicazione più virale e più smart* che coinvolga i social media come circuiti preferenziali delle campagne di marketing e promozione *originale vs contraffatto*. Le campagne di sensibilizzazione del futuro devono quindi abbandonare i *format* desueti e concentrarsi su nuove forme di comunicazione.

Non solo l'utilizzo di spazi pubblicitari per promuovere il contrasto del fenomeno o per raccontare la filiera dell'illegalità che esso genera, ma creare campagne di comunicazione via Facebook, Twitter, Instagram, ecc.: questo dovrà essere il nuovo modo di comunicare, che richiederà un impegno a tempo pieno da parte del soggetto gestore dell'*account* che dovrà non solo seguire, ma addirittura anticipare, le strategie che il marketing del falso metterà in atto.

Nel futuro sarà quindi necessario diventare sempre più *appealing* nel contrastare un fenomeno che non accenna a diminuire, ma che è in continua fase di crescita ed evoluzione.

Tav. 1 - Indicazioni operative per il futuro Piano provinciale di Lotta alla Contraffazione

Analisi e monitoraggio	<i>Enforcement</i> del ruolo del Comitato provinciale dell'Ordine e della sicurezza	Per far sì che diventi un foro di dialogo e concertazione in grado di agire sia a livello centrale sia come facilitatore delle azioni di networking sul territorio	
Controllo, vigilanza e presidio territoriale	Perpetrare l'approccio sistemico di lotta alla contraffazione	Aumento delle azioni interforze tra le Forze dell'Ordine operanti nella Provincia e nel comune di Milano soprattutto dei luoghi considerati particolarmente sensibili (es. Mercato di Melegnano, San Donato, ecc.)	
Formazione e supporto alle piccole e medie imprese e agli operatori della sicurezza	<i>Enforcement</i> attività di formazione rivolte alle Forze dell'ordine e ai rappresentanti piccole e medie imprese	Replicare su base continuativa ed allargare ai rappresentanti delle aziende incontri formativi con un format simile all'incontro che ha avuto luogo nel 2013 presso la scuola del Capo della Polizia locale di Milano che ha coinvolto oltre 200 operatori della sicurezza da tutta Italia	
Puntare sul futuro i nuovi target emergenti: bambini, turisti e "sciure"			
Informazione, comunicazione, educazione	Per i bambini: iniziative ludico-didattiche (gioco in scatola o videoanimato)	Per i turisti: infopoint nei punti di arrivo (aeroporti Linate e Malpensa, Stazione Centrale e Porta Garibaldi) cittadini gestiti da un mediatore internazionale	Per le sciure: gazebo di informazione che puntino sulla caduta reputazionale e che compaiono nelle occasioni più mondane (Milano Fashion Week, ecc.)
	Comunicazione più virale e più smart		
I social network devono diventare i principali strumenti di diffusione e informazione. Gestione a tempo pieno di account Twitter, Facebook o Instagram specifici			

Si ringraziano per la collaborazione offerta alla redazione della presente analisi:

- Francesca Arnaboldi, Confconsumatori Lombardia
- Antonio Barbato, Polizia locale Milano
- Claudio Bergonzi, Indicam Milano
- Armando Branchini, Fondazione Altagamma Milano
- Oriano Brianzoli, Polizia locale Milano
- Claudio Cremonesi, Ufficio legale Confesercenti Lombardia
- Maria Giulia di Noia, Camera di Commercio Milano
- Alessandro Farris, Luxottica Milano
- Roberto Gherardi, Ufficio Intelligence - Area Antifrode Agenzia delle Dogane Milano
- Marco Granelli, Assessorato alla Sicurezza e alla coesione sociale, Polizia locale Milano
- Luca Magrini, Confesercenti Milano
- Annalisa Nuzzo, Luxottica Milano
- Guido Orsi, Federmoda, Milano
- Mario Peserico, Indicam Milano
- Alessandro Pollio Salimbeni, Attività Produttive e Marketing Territoriale, Comune di Milano
- Giampaolo Querqui, Guardia di Finanza Milano
- Paolo Riganti, Settore territorio ed attività produttive Comune di Sesto San Giovanni
- Tiziana Siciliano, Pool Anticontraffazione Procura di Milano
- Massimo Torti, Federmoda Milano
- Federica Zambelli, Moncler Milano

