Ministero
dello Sviluppo Economico

UIBM

La contraffazione nel settore tessile-moda

Caratteristiche e impatto del fenomeno

Ottobre 2022

Abstract

CENSIS

Progetto di ricerca coordinato e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale per la Tutela della proprietà industriale - Uibm
Studio a cura del Censis

Abstract

Il settore della moda inteso come abbigliamento e accessori per l'abbigliamento rappresenta un comparto produttivo rilevante, che crea valore economico, in termini di Pil, occupazione, imprese, know-how; e sociale, in virtù della sua capacità far sentire belli e in armonia con se stessi.

Costituisce pertanto uno dei pilastri di quel *Made in Italy* che fa riconoscere il nostro Paese nel mondo come eccellenza di qualità, bellezza ed innovazione. Al suo interno si conserva uno straordinario patrimonio, fatto non solo dei grandi marchi del lusso ma anche di piccole e medie imprese, che custodiscono saperi e competenze e operano con talento, creatività e innovazione.

Un universo vitale, variegato, in grado di orientare stili di vita, comportamenti sociali e immaginario collettivo, oltre che di generare valore, che deve essere protetto e tutelato.

Se dunque l'Italia nel settore dell'abbigliamento detiene una tradizione manifatturiera di elevata qualità e si colloca tra i più grandi esportatori mondiali, è giocoforza che la sua produzione offra grandi opportunità ai contraffattori, che investono le loro risorse per conseguire illeciti vantaggi economici, senza garantire ai consumatori i più elementari standard di sicurezza.

L'attenzione alla contraffazione, che in Italia ha portato ad un sistema normativo, di controllo e di contrasto che non ha uguali nel mondo, nasce proprio dal fenomeno della vendita in strada, sulla spiaggia, nelle bancarelle di prodotti d'abbigliamento ed accessori low cost, destinati principalmente a giovani e turisti. Con il passare degli anni il fenomeno è profondamente cambiato: si moltiplicano i prodotti falsi, si diversificano i canali di vendita, sorge anche la contraffazione di qualità.

Sulla base di queste evidenze, e a partire dalle priorità stabilite all'interno dell'Agenda del CNALCIS per il biennio 2021-2023, che ha individuato il

tessile-moda tra i settori prioritari di intervento; la Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico ha affidato al Censis un'analisi settoriale sulle dimensioni, l'andamento e le fenomenologie presenti sul mercato del falso.

L'analisi ci restituisce l'immagine di quanto la contraffazione sia complessa, mutevole e adattiva, sempre pronta a cogliere ogni opportunità di mercato mediante la diversificazione di prodotti (dal lusso, *all'easy wear*, allo sport, alla pelletteria) e dei canali di vendita (integrando quelli tradizionali con l'on line); l'estensione delle sue ramificazioni anche all'esterno del territorio nazionale; la copertura di tutte le fasi della filiera produttiva: dall'approvvigionamento dei materiali, alla loro trasformazione, allo stoccaggio e commercializzazione dei prodotti finiti.

I principali risultati dell'analisi evidenziano che:

- il settore moda si conferma come quello più colpito dal business della contraffazione: negli ultimi dieci anni Guardia di Finanza e Agenzia della Dogane hanno sequestrato quasi 110 milioni di articoli di abbigliamento e accessori contraffatti. Nel solo 2021 hanno effettuato 4.623 sequestri di abbigliamento, sottraendo al mercato del falso oltre 3 milioni di articoli, e 3.325 sequestri di accessori, confiscando oltre 1 milione e 100 mila pezzi. Rispetto al 2020 i pezzi sequestrati complessivamente sono più che raddoppiati;
- l'acquisto di abbigliamento e accessori falsi è, e rimane, un'esperienza di massa, che coinvolge 8 milioni di famiglie, pari al 31,2% del totale. Di queste il 20,7% ha comprato il falso almeno una volta in modo consapevole;
- l'abbigliamento sportivo, casual e intimo, e le borse (oltre 100.000 esemplari tra hand bag, pochette, zaini, ecc.) rappresentano le principali tipologie di merci sottratte al mercato. Oltre a questi, si segnalano gli ingenti quantitativi di marchi e pezzi di tessuto, che testimoniano la presenza di attività di produzione e confezionamento;
- la Cina è il principale luogo di origine dei pezzi, da cui proviene il 62,3% della merce bloccata nel 2021. Tra gli altri paesi esteri si segnalano la Turchia e i nuovi mercati rappresentati da Bangladesh e India;

- i territori dei sequestri rispecchiano le vocazioni delle diverse aree del Paese. Prato rappresenta un luogo di produzione e di assemblaggio dei prodotti di abbigliamento *low cost*, a Napoli è presente tutta la filiera del falso, dalla produzione alla commercializzazione con nicchie di produzione di qualità, mentre Milano oramai da alcuni anni svolge il ruolo di piattaforma logistica del *fake*, in quanto importante punto di passaggio delle merci destinate ad altri territori.

La pandemia di Covid-19 ha prodotto un'evoluzione verso il digitale e un cambiamento nei comportamenti di acquisto: nel 2021 il 43% degli italiani ha acquistato spesso on-line, in crescita di 6 punti percentuali rispetto al 2019[1]. All'incremento delle vendite on line è corrisposta una traslazione di contraffattori e malintenzionati (i cosiddetti *bad actors*) dai luoghi fisici tradizionali (i mercati, le strade, le spiagge) all'e-commerce, e una diversificazione dei canali utilizzati per la pubblicizzazione e la vendita di prodotti *fake* (*marketplace, social network*, siti web, ecc.). Sono i giovanissimi appartenenti alla *generazione Z*, solitamente con maggiori competenze digitali, i principali artefici del boom dell'*e-fake*: secondo una recente indagine dell'EUIPO[2] il 27,0% dei giovani italiani tra i 15 e i 24 anni nel corso degli ultimi 12 mesi ha acquistato intenzionalmente almeno un prodotto contraffatto.

La crescita della contraffazione sul web ha indotto i diversi *stakeholde*r coinvolti, dalle istituzioni, ai titolari dei diritti di proprietà industriale, alle associazioni di categoria, alle Forze dell'ordine, alle stesse piattaforme di e-commerce a focalizzare le loro attività di prevenzione e contrasto su regolamentazione e controllo del mercato digitale e degli operatori che al suo interno erogano servizi digitali di natura commerciale. Non senza difficoltà gli organismi europei hanno varato un sistema di norme (*DSA – Digital Services Act*) che regolerà a livello europeo i servizi digitali variamente declinati.

---

[1] Censis, Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione, I media dopo la pandemia, Franco Angeli, 2021.

[2] EUIPO, *Intectual Property and Youth Scoreboard, 2022.* L'EUIPO è l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale preposto alla registrazione e gestione dei marchi, dei disegni e dei modelli comunitari.

Nel frattempo, i *brand owner*, titolari di diritti di proprietà industriale, anche per il tramite dei soggetti intermedi che li rappresentano, sono da tempo impegnati in iniziative di cooperazione e di confronto con i *player* dell'e-commerce: *marketplace* e *social network*. Iniziative nate soprattutto per sviluppare strumenti condivisi di *seller vetting*, che si sono evolute in vere e proprie alleanze fondate sul comune interesse di ripulire il mercato dall'illegalità e di salvaguardare l'interesse dei consumatori.

Il perimetro dell'e-commerce non delimita però solo lo spazio di azione dei grandi intermediari, ma sfuma nella pluralità di piccoli siti o *player* che popolano il web e che sono più difficili da individuare e da cooptare.

Un significativo passo in avanti nel contrasto alla contraffazione si compirà quando i malfattori saranno colpiti con il blocco non solo delle vendite ma anche dei pagamenti, impedendo che vadano a buon fine. È questo un passaggio complicato che implica un maggior coinvolgimento dei gestori dei sistemi di pagamento.

Resta comunque fondamentale, al di là di ogni possibile azione, che gli stessi produttori abbiano una piena consapevolezza dell'importanza della tutela dei diritti di proprietà industriale. Se questa consapevolezza è sicuramente presente tra i grandi marchi della moda e del lusso, non altrettanto si può affermare per le piccole e medie imprese del settore. Quest'ultime con l'avvento della digitalizzazione devono obbligatoriamente adottare policy aziendali volte ad impedire che il valore della loro produzione sia fagocitato dal mercato parallelo.

Le stesse tecnologie digitali non rappresentano solo dei potenziali pericoli, ma possono rappresentare delle opportunità per l'innalzamento dei livelli di protezione della proprietà industriale. Questo è valido sia sotto il profilo della ricognizione e investigazione, per identificare e rimuovere dal mercato le violazioni della proprietà intellettuale perpetrate nei confronti delle imprese, sia sotto il profilo del controllo delle filiere produttive. In quest'ultimo caso, ci si riferisce alla tecnologia *blockchain*, già in uso da parte di diversi marchi del lusso e dell'alta moda. Sebbene non esaurisca il panorama delle numerose soluzioni tecnologiche ad oggi disponibili per garantire l'autenticità dei prodotti, tuttavia tale tecnologia operando nell'ambito della gestione della *supply chain,* permette una più semplice tracciabilità dei prodotti e un monitoraggio, anche da parte del consumatore finale, della loro autenticità.

Combattere la contraffazione esclusivamente con azioni normative e di contrasto non è sufficiente: occorre mantenere alta l'attenzione sul tema nell'opinione pubblica, attraverso iniziative di sensibilizzazione sui danni sociali, economici e ambientali che possono derivare da attività illegali sganciate dal rispetto di norme e protocolli.

Sono i più giovani, nati nell'era del digitale e consumatori di articoli di moda di tendenza, il gruppo bersaglio su cui concentrare l'attenzione, con l'obiettivo di aiutarli a includere nella loro scala di valori, non ancora consolidata, la piena consapevolezza dei rischi e dei danni della contraffazione. Collegare il fenomeno criminoso della contraffazione alla sostenibilità ambientale e alla sicurezza dei consumatori può essere la giusta chiave per aprire in loro spazi di riflessione e di esercizio del pensiero critico.

Tab. 1 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: sequestri effettuati e pezzi sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2021 *(v.a. e var. % 2011-2021* e *2020-2021)*

Categoria merceologica	2021 (v.a.)	Totale 2011-2021 (v.a.)	var. % 2011-2021	var. % 2020-2021
		Sequestri		
Abbigliamento	4.623	34.988	48,5	81,1
Accessori di abbigliamento	3.325	47.764	-33,1	80,7
Abbigliamento e accessori di abbigliamento	7.948	82.752	-1,6	80,9
Totale categorie merceologiche (*)	**14.309**	**151.999**	**-6,5**	**63,0**
		Pezzi sequestrati		
Abbigliamento	3.256.539	54.260.616	-47,6	97,2
Accessori di abbigliamento	1.131.761	54.095.653	-87,6	207,8
Abbigliamento e accessori di abbigliamento	4.388.300	108.356.269	-71,4	117,3
Totale categorie merceologiche (*)	**31.060.839**	**443.107.780**	**-43,0**	**86,7**

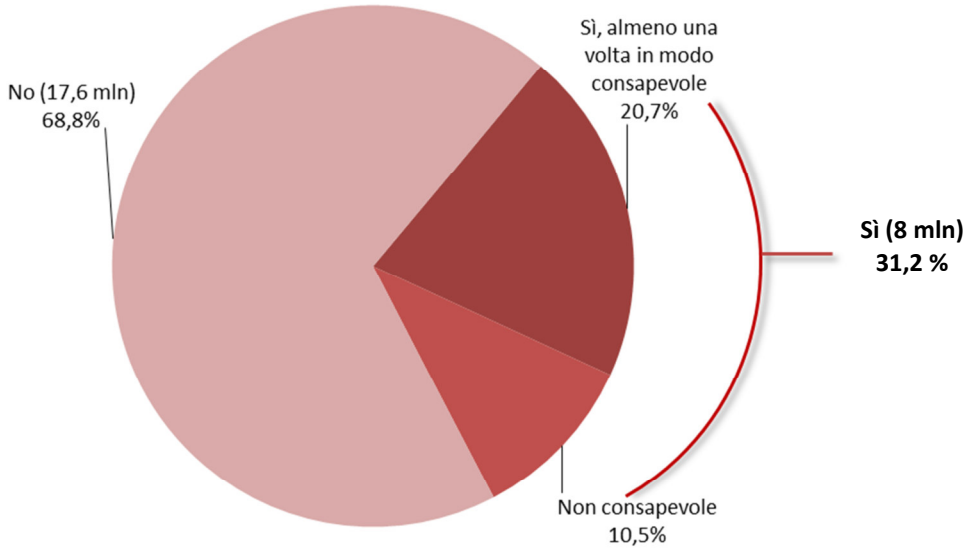
(*) sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

Fig.1 – Il guinness della contraffazione, anno 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

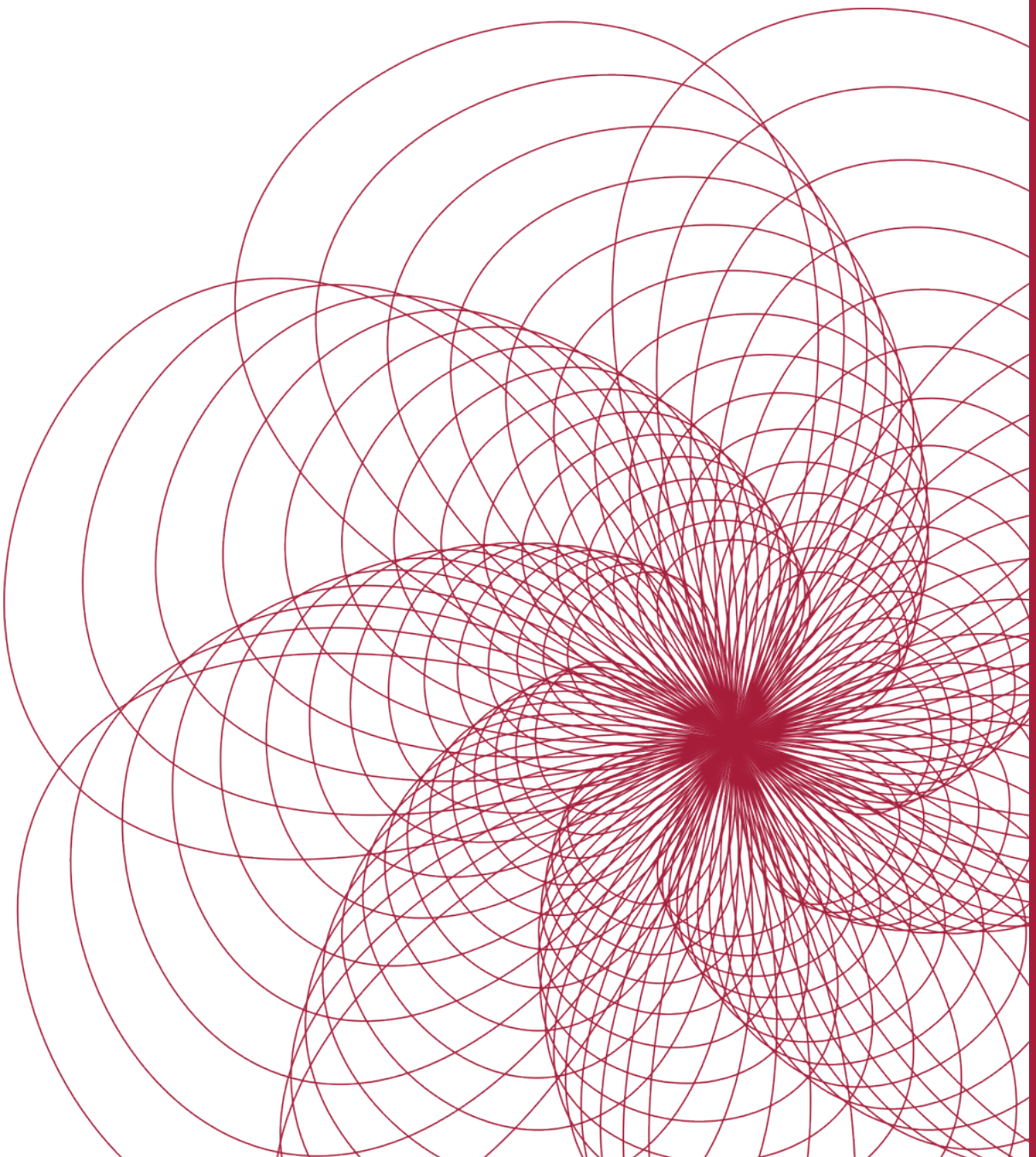
Fig.2 - Famiglie che hanno acquistato almeno una volta abbigliamento e accessori di abbigliamento falsi *(val.%)*



Fonte: Indagine Censis, 2022

Ministero
dello Sviluppo Economico

UIBM



CENSIS