



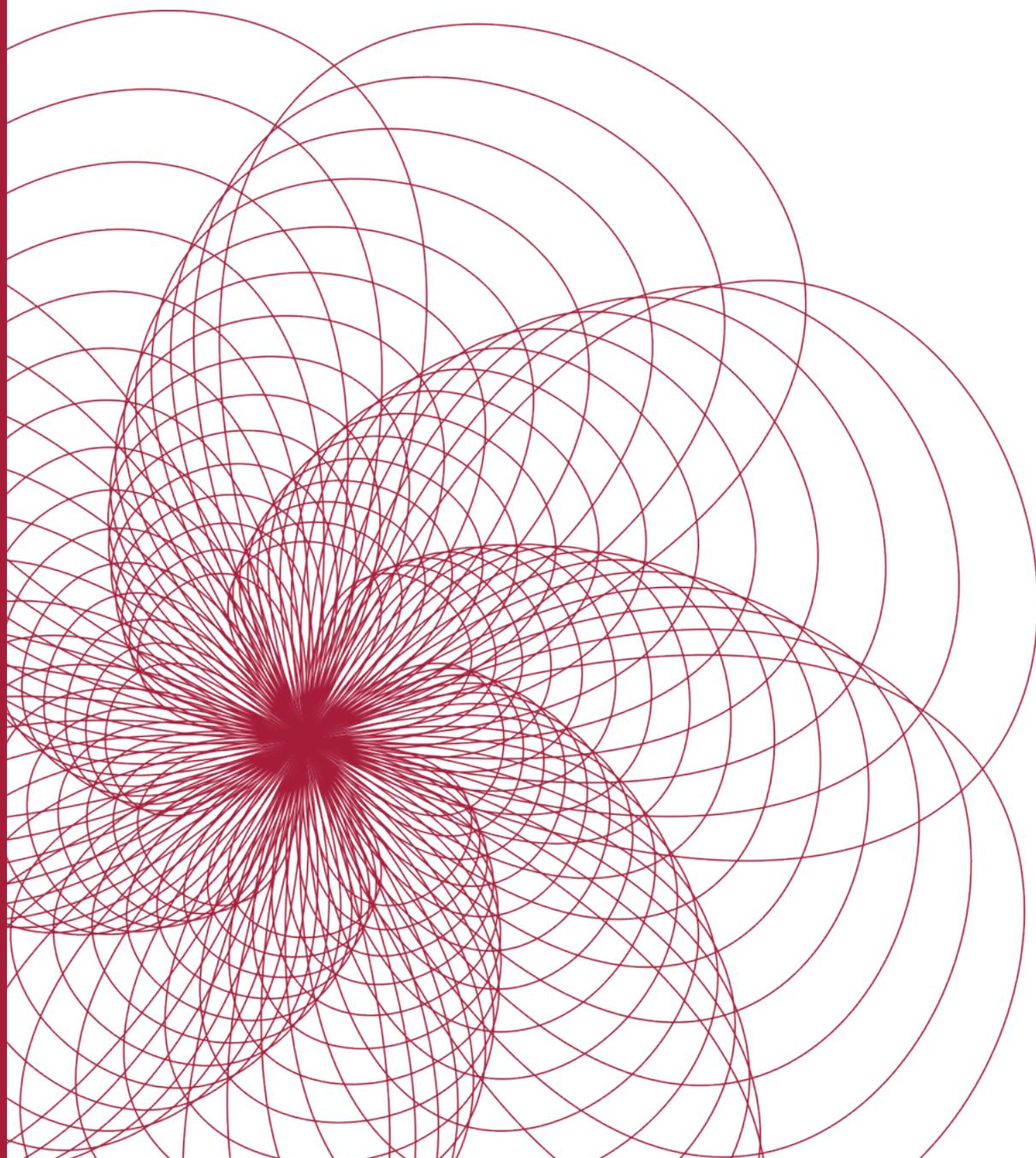
*Ministero  
dello Sviluppo Economico*

**UIBM**

# **La contraffazione nel settore tessile-moda**

## **Caratteristiche e impatto del fenomeno**

Ottobre 2022



*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*

## **INDICE**

Introduzione	1
1. Dimensioni economiche e caratteristiche del comparto abbigliamento e accessori di abbigliamento	5
2. Dimensioni e caratteristiche della contraffazione nel comparto	10
2.1. La ripresa dei sequestri dopo la pandemia	10
2.2. Da dove viene e dove va la merce falsa	14
2.3. L'evoluzione della contraffazione nelle attività di contrasto	19
3. Fenomenologia della contraffazione di abbigliamento e accessori nel post pandemia	24
3.1. Il boom dell' <i>e-fake</i>	27
3.2. Pochi soldi e tanta voglia di comprare...il target critico della generazione Zeta	31
3.3. Se è contraffatto... fa male alla salute	32
4. Le attività di prevenzione e contrasto: cosa è stato fatto e cosa si può fare	37
4.1. Cooperazione e responsabilizzazione: la pratica che precede la normativa	38
4.2. L'obbligo di tutelare il marchio	41
4.3. Le opportunità del digitale	42
4.4. La sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei più giovani	44

## INTRODUZIONE

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 di 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. Se il nostro Paese su scala globale è percepito come patria del bello e del ben fatto, parte rilevante del merito è da attribuire agli operatori del settore.

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 sono moltiplicati i prodotti falsi, si sono diversificati i canali di vendita, è sorta anche la contraffazione di qualità.

Sulla base di queste evidenze, la Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico, a

partire anche da quanto stabilito all'interno dell'Agenda del CNALCIS per il biennio 2021-2023, che ha individuato il tessile-moda tra i settori prioritari di intervento, ha ritenuto opportuno affidare al Censis un'analisi settoriale sulle dimensioni, l'andamento e le fenomenologie presenti sul mercato del falso.

I principali risultati dell'analisi<sup>1</sup>, che si presentano nelle pagine che seguono evidenziano che:

- il settore moda si conferma come quello più colpito dal business della contraffazione: nel 2021 Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane 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, anno della crisi pandemica, 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;
- tra l'abbigliamento quello sportivo, casual e intimo, e tra gli accessori le borse (oltre 100.000 esemplari tra hand bag, pochette, zaini, ecc.) rappresentano le principali tipologie di merci requisite durante i sequestri del 2021. Oltre a questi, si segnalano i marchi e i pezzi di tessuto, che testimoniano la presenza di attività di produzione e confezionamento;
- la Cina è il principale luogo di origine dei pezzi sequestrati, da cui proviene il 62,3% della merce bloccata nel 2021;
- i territori dei sequestri rispecchiano le diverse vocazioni delle aree. Prato rappresenta un luogo di produzione e di assemblaggio dei prodotti low cost, a Napoli è presente tutta la filiera del falso, dalla

---

<sup>1</sup> Lo studio ha previsto analisi desk dei dati e dei materiali disponibili, interviste a testimoni privilegiati e rilevazione su un campione di 1.000 residenti sul territorio nazionale, rappresentativo della popolazione adulta, per genere, età e circoscrizione geografica di residenza.

produzione alla commercializzazione, 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.

L'analisi che si presenta nelle pagine che seguono restituisce l'immagine di quanto la contraffazione sia una fenomenologia 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, ecc.) e dei canali di vendita (integrando quelli tradizionali con l'on line), l'estensione delle sue ramificazioni all'interno e all'esterno del territorio nazionale, coprendo tutte le fasi della filiera produttiva: dall'approvvigionamento dei materiali, alla loro trasformazione, allo stoccaggio e commercializzazione dei prodotti finiti.

La pandemia di Covid-19 ha prodotto un'evoluzione verso il digitale e un cambiamento nei comportamenti di acquisto degli italiani: secondo l'ultimo Rapporto Censis sulla Comunicazione<sup>2</sup> il 43% degli italiani nel 2021 ha acquistato spesso on line, in crescita di 6 punti percentuali rispetto al 2019. All'incremento delle vendite on line è corrisposta una traslazione di contraffattori e malintenzionati dai luoghi fisici tradizionali (mercati, strade, spiagge, ecc.) all'e-commerce e una diversificazione dei canali utilizzabili 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*: una recente indagine dell'EU IPO<sup>3</sup> riporta che 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.

Collaborazione e scambio di informazioni tra i diversi stakeholder, piena consapevolezza dell'importanza della tutela dei diritti di proprietà industriale da parte delle piccole e medie imprese che operano nel settore moda, impiego delle tecnologie digitali per la tracciatura e la protezione dei

---

<sup>2</sup> Censis, Diciassettesimo Rapporto sulla Comunicazione, I media dopo la pandemia, Franco Angeli, 2021.

<sup>3</sup> EU IPO, *Intellectual Property and Youth Scoreboard, 2022*. L'EU IPO è l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale preposto alla registrazione e gestione dei marchi, dei disegni e dei modelli comunitari.

marchi e – soprattutto – sensibilizzazione della popolazione e dei giovani sui danni sociali ed economici prodotti dall'industria del falso costituiscono gli step fondamentali per la costruzione di efficaci strategie di prevenzione e di contrasto.



## **1. DIMENSIONI ECONOMICHE E CARATTERISTICHE DEL COMPARTO ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI DI ABBIGLIAMENTO**

Il comparto dell'abbigliamento e degli accessori per l'abbigliamento rappresenta la quota preponderante del complessivo settore moda e ha una grande rilevanza economica sotto il profilo del contributo alla formazione del Pil e alla creazione di occupazione e valore aggiunto.

Nel 2020 il sistema produttivo afferente alla fabbricazione di articoli di abbigliamento, maglieria e pelletteria contava 34.488 imprese pari al 9,4% del totale delle imprese manifatturiere che operano in Italia e occupava 263.845 addetti, pari al 7,1% del totale.

Anche per queste imprese, come per la gran parte delle altre imprese manifatturiere, il 2020 si è caratterizzato come un periodo di crisi profonda, con una contrazione della base produttiva del 4,8% e del numero di addetti del 4,1% rispetto al 2019, che si è replicata alle diverse latitudini del Paese (tab. 1).

Nonostante ciò, i dati pubblicati a maggio 2022 da Confindustria Moda, che raggruppa le aziende del tessile della moda e degli accessori restituiscono un quadro vitale del settore, di cui si stimava per il 2021 un recupero medio annuo delle vendite nell'ordine di +22,2%, e una crescita per il primo semestre 2022 intorno a +16,0%, al netto delle forti preoccupazioni legate al futuro, a causa del conflitto russo ucraino e delle conseguenze che ne derivano in termini di instabilità dei mercati, extra-costi energetici e aumenti sostanziali delle materie prime, sperimentati dalla gran parte delle imprese.

La stima del valore delle vendite complessive per l'anno in corso si dovrebbe attestare a 91,7 miliardi di euro, con uno scarto negativo, rispetto ai livelli del 2019, pari a 6,3 miliardi.

**Tab. 1 - Imprese e addetti alle imprese nei settori della confezione di articoli di abbigliamento\*, articoli di maglieria, pelletteria, 2020 (v.a., val. % e var. % 2015-2020)**

Imprese e addetti	v.a. 2020	% sul totale manifatturiero 2020	var. % 2019-2020	var. % 2015-2020
Imprese	34.488	9,4	-4,8	-2,0
Addetti	263.845	7,1	-4,1	2,3

(\*) Escluso abbigliamento in pelliccia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Gli ultimi dati Istat sui risultati economici delle imprese considerate, sebbene siano del 2019, ovvero precedenti alla crisi pandemica, tuttavia ci forniscono un'idea verosimile di quello che è il valore del comparto, precedentemente alle gravi ripercussioni economiche e sociali originate dalle vicende del 2020<sup>4</sup>, a cui oggi si aggiungono le conseguenze del conflitto bellico che impatta negativamente su produzione industriale, consumi e domanda internazionale, costringendo governo e operatori economici a rivedere le previsioni di crescita durante la fase del "new normal".

Nel 2019 il fatturato prodotto dalle imprese di abbigliamento e degli accessori di abbigliamento era di poco inferiore ai 50 miliardi di euro, pari cioè al 5,0% del fatturato totale dell'industria manifatturiera, mentre il valore aggiunto prodotto al costo dei fattori – il saldo, cioè, tra la produzione ed i consumi intermedi, in cui la produzione è valutata al costo dei fattori e al netto di tutte le imposte – era superiore ai 13 miliardi di euro ed equivalente al 5,3% del totale del valore aggiunto prodotto dal settore manifatturiero nel complesso.

A fronte di un fatturato medio e di un valore aggiunto medio per occupato nel manifatturiero di 262 mila e di 66 mila euro, i corrispondenti valori per

<sup>4</sup> Il Rapporto "Il settore Tessile, Moda e Accessorio. Anno 2020", a cura del Centro Studi di Confindustria Moda, pubblicato il 30 di agosto 2021, stima per il più ampio settore Tessile, Moda e Accessorio una contrazione del fatturato 2020 pari a -23,5% rispetto al 2019, passando da 98,0 miliardi di euro a 75,0 miliardi di euro.

l'abbigliamento e per gli accessori dell'abbigliamento erano rispettivamente di 177 mila e 47 mila euro (tab. 2).

**Tab. 2 - Risultati economici delle imprese nei settori della confezione di articoli di abbigliamento\*, articoli di maglieria, pelletteria, 2019 (v.a. e val. %)**

Risultati economici	Anno 2019
Fatturato (v.a. mgl. euro)	49.759.939
% sul totale manifatturiero	5,0
Valore aggiunto al costo dei fattori (v.a. mgl. euro)	13.351.460
% sul totale manifatturiero	5,3
Fatturato per occupato (v.a. mgl. euro)	177
Valore aggiunto per occupato (v.a. mgl. euro)	47
Fatturato per occupato (manifatturiero) (v.a. mgl. euro)	262
Valore aggiunto per occupato (manifatturiero) (v.a. mgl. euro)	66

(\*) Escluso abbigliamento in pelliccia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Gli articoli di abbigliamento e gli accessori per l'abbigliamento in quanto categorie merceologiche trainanti il nostro *Made In Italy* - con un'incidenza del 7,0% sul totale dell'export manifatturiero italiano - sono prodotti a forte domanda estera. Nel 2021 il valore delle esportazioni era pari a circa 35 milioni di euro, cresciuto del 17,1% rispetto a quello del 2020, ma comunque ancora inferiore del 5,2% rispetto all'anno pre-pandemia (tab. 3)

Il 79,5% dell'export considerato nel 2021 è stato commercializzato in 15 paesi esteri sia europei sia extraeuropei. Principale mercato di destinazione è quello svizzero che ha assorbito il 15,3% dei prodotti esportati, seguito da Francia e Germania, che hanno acquistato l'11,3% e l'8,2% delle esportazioni.

**Tab. 3 - Importazioni ed esportazioni di prodotti dei settori della confezione di articoli di abbigliamento\*, articoli di maglieria, pelletteria, 2021 (v.a., val. % e var. % 2019-2021)**

Import-export	v.a. (mil. euro nominali)	% sul totale manfatturiero	Var. % 2019-2021	Var. % 2020-2021
Importazioni	18.158	4,7	-8,3	9,7
Esportazioni	34.583	7,0	-5,2	17,1

(\*) Escluso abbigliamento in pelliccia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tra gli altri paesi extracomunitari principali acquirenti sono gli Stati Uniti dove è approdato il 7,1% delle merci esportate, seguiti da Cina (6,6%), Regno Unito (4,7%), Corea del Nord (4,6%) e Hong Kong (4,2%). La Russia, infine, è stata destinataria del 2,8% delle esportazioni (tab. 4).

**Tab. 4 - Primi 15 Paesi per esportazioni di prodotti dei settori della confezione di articoli di abbigliamento\*, articoli di maglieria, pelletteria, 2021 (v.a. e val. %)**

Paesi	Esportazioni	
	v.a. (mln. euro)	val. %
Svizzera	5.277	15,3
Francia	3.908	11,3
Germania	2.828	8,2
Stati Uniti	2.467	7,1
Cina	2.280	6,6
Regno Unito	1.637	4,7
Corea del Sud	1.602	4,6
Hong Kong	1.456	4,2
Spagna	1.434	4,1
Giappone	1.327	3,8
Russia	954	2,8
Paesi Bassi	685	2,0
Polonia	668	1,9
Romania	495	1,4
Belgio	472	1,4
<i>Totale primi 15 Paesi</i>	<i>27.487</i>	<i>79,5</i>
<b>Totale</b>	<b>34.583</b>	<b>100,0</b>

(\*) Escluso abbigliamento in pelliccia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

## 2. DIMENSIONI E CARATTERISTICHE DELLA CONTRAFFAZIONE NEL COMPARTO

### 2.1. La ripresa dei sequestri dopo la pandemia

L'anno 2020 è stato un *annus horribilis* sotto il profilo economico e sociale con chiusura di negozi, spostamenti ridotti al minimo, contrazione di redditi e di consumi voluttuari. Questa situazione ha determinato altresì una flessione dei sequestri da parte delle Forze dell'ordine sia perché impegnate a fronteggiare la diffusione della pandemia e ad assicurare il rispetto delle norme sul distanziamento sociale, sia per la temporanea assenza o rarefazione delle attività di commercio illegale su strade e piazze.

Il 2021 segna un ritorno alla normalità dell'offerta e della domanda sul mercato della contraffazione e una ripresa dell'attenzione su tutte le attività a tutela del mercato. Nel corso dell'anno la Guardia di Finanza e l'Agenzia delle Dogane hanno infatti compiuto 4.623 sequestri di abbigliamento, sottraendo al mercato del falso oltre 3 milioni di articoli, e 3.325 sequestri di accessori di abbigliamento attraverso cui sono stati confiscati oltre 1 milione e 100 mila articoli.

Rispetto al 2020, i sequestri di articoli di abbigliamento (+81,1%) e di accessori di abbigliamento (+80,7%) sono aumentati dell'80,9%, a fronte di una crescita del 63% del totale sequestri. Ancora più apprezzabile è stato l'incremento dei pezzi sequestrati (+117,3%), a cui corrisponde un volume di merci quasi raddoppiato (+97,2%) nel caso degli articoli di abbigliamento e triplicato in quello degli accessori (+207,8%).

Nel lungo periodo i sequestri sono rimasti sostanzialmente stabili (-1,6% tra il 2011 e il 2021), mentre il volume dei pezzi sequestrati è diminuito del 71,4%. È questo l'effetto combinato della parcellizzazione dei carichi per sfuggire ai controlli e dell'utilizzo dei canali on line. L'analisi di quanto avvenuto nell'ultimo decennio rivela un andamento altalenante sia dei sequestri sia delle merci sequestrate (fig. 1).

**Tab. 5 - 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)**

Categoria merceologica	2021 (v.a.)	Totale 2011-2021 (v.a.)	var. % 2011-2021	var. % 2020-2021
<b>Sequestri</b>				
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
<b>Totale categorie merceologiche (*)</b>	<b>14.309</b>	<b>151.999</b>	<b>-6,5</b>	<b>63,0</b>
<b>Pezzi sequestrati</b>				
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
<b>Totale categorie merceologiche (*)</b>	<b>31.060.839</b>	<b>443.107.780</b>	<b>-43,0</b>	<b>86,7</b>

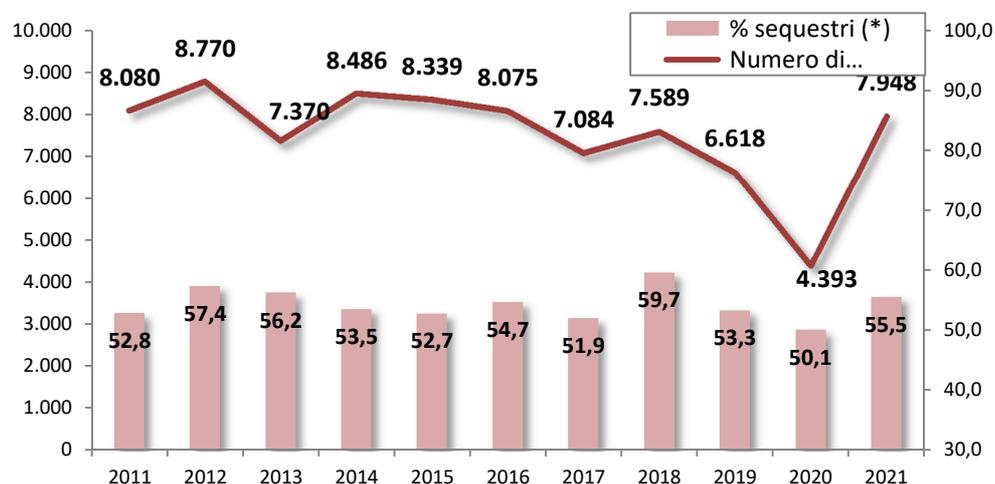
(\*) sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

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

Nel corso dell'ultimo decennio i sequestri oscillano tra i 7.000 e gli 8.000 l'anno raggiungendo il massimo nel 2012 (8.770). Unica eccezione il 2020, quando i sequestri crollano a 4.393, per poi risalire sino ai 7.948 del 2021.

A confermare il ruolo predominante che ha il comparto sul mercato della contraffazione, in tutto il periodo considerato l'incidenza dei sequestri di abbigliamento e accessori di abbigliamento sul totale degli interventi si mantiene ampiamente sopra al 50,0%, e nel 2021 è del 55,5%.

Fig. 1 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: sequestri effettuati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, , 2011-2021 (v.a. e val%)

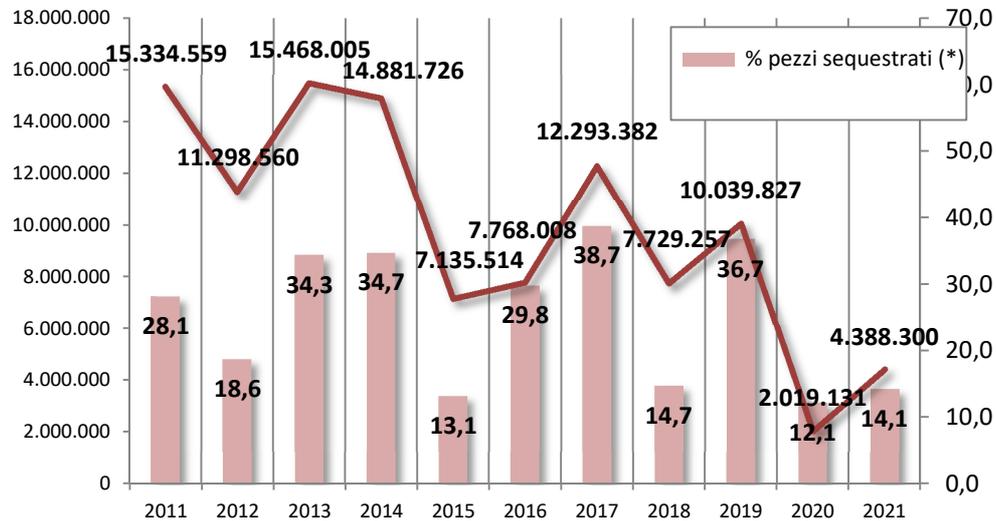


(\*) Dal totale dei sequestri sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali; scala dx

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

Più accentuata, e fortemente condizionata dalla presenza di picchi dovuti a maxi sequestri, è la variabilità numerica dei pezzi sequestrati nel decennio considerato, con picchi di oltre 15 milioni di pezzi requisiti nel 2011 e nel 2013, e, per le ragioni già illustrate, passando dagli oltre 10 milioni del 2019 ai solo 2 milioni di articoli di abbigliamento e accessori nel 2020 (pari al 12,1% del totale). Il volume dei pezzi sequestrati raddoppia poi nel 2021, con 4 milioni e 388 mila articoli di abbigliamento sequestrati, pari al 14,1% del totale della merce sequestrata (fig. 2).

Fig. 2 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: pezzi sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2011-2021 (v.a. e val%)



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

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

I dati sulle operazioni condotte da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane consentono di avere un'idea più precisa di quali sono gli articoli più imitati e richiesti sul mercato. Purtroppo, nella stragrande maggioranza dei casi le merci non vengono ulteriormente classificate al momento del sequestro; quando però l'informazione è disponibile evidenzia come, nel caso dell'abbigliamento, ricorrano soprattutto abbigliamento sportivo e casual, nella fattispecie di t-shirt/polo; indumenti intimi, marchi e pezzi di tessuto. Queste ultime due tipologie, in particolare, testimoniano la presenza sul territorio di attività di assemblaggio di marchi su prodotti neutri e di produzione di capi d'abbigliamento.

Passando ad analizzare gli accessori, la prima evidenza che emerge è che le borse – nella molteplicità dei diversi formati: hand bag, pochette, zaini, ecc. – rappresentano l'articolo contraffatto più riprodotto. Infatti, dei 3.325 sequestri effettuati durante il 2021 il 72,3% ha riguardato prodotti di pelletteria, e di questi il 53,3% erano borse, per un totale di oltre 100.000 articoli sequestrati. Tra gli accessori, quelli sportivi, che si combinano con la domanda di abbigliamento sportivo contraffatto, sono il 17,8% degli accessori sequestrati, equivalenti, in valore assoluto, a oltre 200 mila pezzi.

Infine, come *new entry* tra gli accessori di abbigliamento troviamo le mascherine *fashion*, nella duplice funzione di presidio sanitario e di elemento dell'*outfit* personale, di cui sono stati sequestrati oltre 66 mila esemplari durante 34 sequestri compiuti nel 2021. Una conferma, se mai ce ne fosse bisogno, della spiccata adattività alle tendenze di mercato degli operatori della contraffazione.

Anche nel caso degli accessori, si segnala la presenza nei sequestri di articoli utili per la produzione/confezionamento quali spille, fibbie, bottoni.

## **2.2. Da dove viene e dove va la merce falsa**

I dati sui luoghi in cui avvengono i sequestri rilevano come si sia in presenza di una forte concentrazione nelle regioni e nelle province che rappresentano gli snodi fondamentali della logistica del Paese e/o che esprimono una domanda più forte di merci false.

Il 64,1% dei sequestri di abbigliamento e accessori per l'abbigliamento del 2021 ha avuto luogo in cinque regioni: Lombardia (1.277 sequestri), Lazio (1.155), Puglia (1.073), Campania (961) e Sicilia (625), mentre il ranking relativo ai pezzi sequestrati pone in primo piano la Toscana, con oltre 2 milioni di articoli di abbigliamento pari al 47,4% del totale, seguita da Campania, Lombardia, Puglia e Liguria. Queste cinque regioni nel complesso raccolgono l'88,1% di articoli sequestrati (tab. 6).

**Tab. 6 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: prime 5 regioni per sequestri e pezzi sequestrati per contraffazione da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, 2021(v.a. e val. %)**

Regione del sequestro	Sequestri		Regione del sequestro	Pezzi sequestrati	
	va.	%		v.a.	%
Lombardia	1.277	16,1	Toscana	2.080.351	47,4
Lazio	1.155	14,5	Campania	640.872	14,6
Puglia	1.073	13,5	Lombardia	487.630	11,1
Campania	961	12,1	Puglia	368.145	8,4
Sicilia	625	7,9	Liguria	291.273	6,6
<i>% Prime 5 regioni</i>		<i>64,1</i>	<i>% Prime 5 regioni</i>		<i>88,1</i>
<b>Totale complessivo</b>	<b>7.948</b>		<b>Totale complessivo</b>	<b>4.388.300</b>	

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

Ai primi posti della classifica provinciale, costruita sulla base del numero di sequestri effettuati, ricorrono capoluoghi che insistono nei territori che hanno un ruolo fondamentale come snodi della logistica del Paese e/o che esprimono una forte domanda di merce falsa: Roma è in testa con 1.071 interventi pari al 13,5% del totale, seguita da Napoli (668) e Milano (569).

Considerando, invece, il numero di pezzi sequestrati troviamo in posizione di vertice la provincia di Prato, che rappresenta un luogo di produzione e di assemblaggio dei prodotti: in questa provincia – a seguito di un maxi sequestro – sono stati rinvenuti oltre 1 milione e 600.000 pezzi, pari al 37,5% dei 4.388.300 pezzi intercettati sul territorio nazionale; segue Napoli (609.597), dove è presente tutta la filiera del falso, dalla produzione alla commercializzazione, e Milano (424.765), che oramai da alcuni anni svolge il ruolo di piattaforma logistica del *fake*, essendo un punto di passaggio delle merci destinate ad altri territori. Completano la graduatoria delle dieci province dove sono stati sequestrati i maggiori quantitativi di merce contraffatta: Firenze, Brindisi, La Spezia, Trieste, Roma, Genova e Bari (tab. 7).

**Tab. 7 – Abbigliamento e accessori di abbigliamento : prime dieci province per sequestri e pezzi sequestrati per contraffazione da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, 2021 (v.a. e val%)**

Provincia del sequestro	Sequestri		Provincia del sequestro	Pezzi sequestrati	
	v.a.	%		v.a.	%
Roma	1.071	13,5	Prato	1.643.543	37,5
Napoli	668	8,4	Napoli	609.597	13,9
Milano	569	7,2	Milano	424.765	9,7
Bologna	444	5,6	Firenze	402.352	9,2
Bari	405	5,1	Brindisi	298.477	6,8
Lecce	391	4,9	La Spezia	221.665	5,1
Bergamo	380	4,8	Trieste	174.571	4,0
Catania	260	3,3	Roma	152.786	3,5
Torino	242	3,0	Genova	65.719	1,5
Varese	224	2,8	Bari	55.895	1,3
<i>% Prime dieci province</i>		<i>58,6</i>	<i>% Prime dieci province</i>		<i>92,3</i>
<b>Totale complessivo</b>	<b>7.948</b>		<b>Totale complessivo</b>	<b>4.388.300</b>	

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

Il 62,3% della merce bloccata nel 2021 da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, in valore assoluto a 2.734.117 pezzi, ha origine dalla Cina. A questi si devono aggiungere gli oltre 21.000 articoli provenienti da Hong Kong, la maggior parte dei 635.975 pezzi rinvenuti in magazzini sul territorio italiano e “inventariati” come di origine italiana (anche se provenienti dall’estero) e una parte di quelli che originano dalla Grecia, dove è possibile che siano stati trasferiti da una nave all’altra nel corso del lungo viaggio. Interessante notare come la provenienza di alcune merci testimonia la presenza, ormai consolidata, di un mercato di produzione e smistamento del *fake* di abbigliamento ed accessori in Turchia e i nuovi mercati di produzione del Bangladesh e dell’India (tab. 8).

**Tab. 8 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: pezzi sequestrati per contraffazione, Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza, per Paese di origine, 2021. (v.a.e val%).**

Paese di origine	Pezzi sequestrati	
	v.a.	%
Repubblica Popolare Cinese	2.734.117	62,3
Italia	635.975	14,5
Bulgaria	369.219	8,4
Grecia	307.392	7,0
Turchia	195.703	4,5
Bangladesh	41.549	0,9
Egitto	26.200	0,6
Indonesia	21.400	0,5
Hong Kong	21.351	0,5
India	6.371	0,1
<i>Totale primi 10</i>	<i>4.359.277</i>	<i>99,3</i>
<b>Totale complessivo</b>	<b>4.388.300</b>	<b>100,0</b>

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

Fig. 3 – Il guinness della contraffazione, anno 2021



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

### 2.3. L'evoluzione della contraffazione nelle attività di contrasto

Le principali operazioni di contrasto alla contraffazione di abbigliamento e accessori svolte negli ultimi anni dalle Forze dell'ordine testimoniano come l'industria del falso non conosca pausa e sia sempre in fermento, pronta a cogliere ogni opportunità di mercato, a diversificare i suoi prodotti dal lusso, all'easy wear, allo sport, senza lasciare indietro la pelletteria (in particolare le borse) e i suoi canali di vendita, aggiungendo o integrando a quelli tradizionali la modalità *on line*, attraverso un lavoro di filiera, che estende le sue ramificazioni all'interno e all'esterno del territorio nazionale. Se l'attività di vendita rimane quella più praticata, sul territorio non mancano segnali di attività di assemblaggio e confezionamento di prodotti neutri nonché di produzione e immagazzinamento.

Il primo elemento che emerge con evidenza dalle operazioni di contrasto è il ruolo centrale della città di Milano e del suo hinterland come hub logistico e di snodo per il transito di merci destinate ad altri territori, oltre che come zona di commercializzazione dei prodotti *fake*.

In particolare, nell'area di Via Paolo Sarpi, – nel gergo comune anche detta "Chinatown" milanese, – sono stati scoperti a marzo di quest'anno due depositi gestiti da un imprenditore di origine cinese di capi riportanti noti marchi della moda del lusso destinati alla successiva distribuzione nel nord del Paese. I sopralluoghi effettuati dalla Polizia Locale in alcuni negozi di abbigliamento hanno, invece, portato al sequestro di 4 mila capi di vestiario riproducenti marchi in voga soprattutto tra i giovani. Attraverso il controllo delle fatture è stato possibile ricondurre la merce a un distributore all'ingrosso di Milano Lacchiarella, attivo oltre che in Lombardia anche in altre regioni settentrionali. Anche in questo caso le persone coinvolte nella vendita illegale erano di origine asiatica.

Un altro sequestro, effettuato nel quartiere di Niguarda, disvela la presenza sul territorio di attività produttiva: nel seminterrato di un condominio era stata allestita una stamperia dove erano realizzati articoli di abbigliamento sportivo con il logo contraffatto del Milan e di altri club di serie A.

Più ramificato, e con implicazioni che rimandano ad una vera e propria organizzazione criminale, è il sequestro avvenuto durante l'estate del 2022, quando sono state sequestrate circa 23 mila copie perfette di elevatissima finitura importate da Turchia e Grecia di capi d'abbigliamento e accessori delle più note case di moda, per un valore stimato di 4 milioni di euro. Il traffico illecito era stato avviato da un gruppo di affaristi calabresi, con ufficio nell'hinterland milanese, che si servivano di diverse società e di magazzini per lo stoccaggio della merce in zona Certosa a Milano.

Le copie successivamente venivano commercializzate a prezzi non eccessivamente ribassati per non ingenerare dubbi sulla originalità dei capi attraverso un portale di e-commerce dedicato, e pubblicizzate con campagne sui principali social network. L'organizzazione, per creare intorno a sé una zona grigia dietro cui nascondere il proprio malaffare, aveva inoltre investito nel settore della moda per accreditarsi quale rivenditore ufficiale di alcuni marchi.

Un ultimo caso, che ha sempre come teatro Milano, riguarda il sequestro di oltre 5 mila prodotti tessili con il marchio contraffatto di Burberry e di 10 mila metri quadri di tessuto con la famosissima stampa tartan.

Sempre tessuti falsi, in un quantitativo ingente di oltre 1 milione e 500 mila tessuti per confezionamento, sono stati rinvenuti nella zona di Prato, dove la produzione di falsi è strettamente connessa con un più complesso sistema di illegalità.

Il mercato del falso abbigliamento in Italia non consiste dunque solo in attività di intermediazione o di commercializzazione, ma è alimentato anche dalla produzione interna di manufatti illeciti. Ciò è ancora più evidente se si sposta la lente di osservazione verso il sud del Paese, dove Napoli conferma la sua fama di centro di eccellenza per la riproduzione di ogni tipologia di merce falsa.

Non è un caso che nel rione Forcella siano stati sequestrati diecimila capi e accessori d'abbigliamento, tra borse, giubbini, pantaloni, cappelli, foulard, zaini, con falsi marchi di note griffe di moda, all'interno di un opificio domestico clandestino gestito da un cittadino pachistano e perfettamente allestito con strutture e macchinari utilizzati per la fabbricazione e il confezionamento di capi di abbigliamento contraffatti.

Stesso tipo di sequestro è avvenuto a Bisceglie in Puglia, dove è stato scoperto un laboratorio tessile che produceva capi di abbigliamento di una nota griffe dell'alta moda senza il possesso delle prescritte licenze da parte della società titolare del brand. All'interno erano, inoltre, conservati capi "neutri" e numerose etichette pronte per essere apposte a caldo sugli indumenti e riconducibili a diverse altre aziende di moda.

Nell'ambito delle attività di produzione e commercializzazione che alimentano il mercato parallelo, un ruolo centrale è giocato dagli articoli di pelletteria, cinture, valigie e in particolare borse. Si tratta di attività che sono oramai ramificate e che hanno le loro sedi operative sparse sul territorio nazionale e non solo nell'area fiorentina dove si è sviluppato, attorno al distretto conciario un distretto di produzione di articoli falsi, che vede coinvolti imprenditori e distributori stranieri ed italiani, e che, facendo leva sul richiamo della presenza di grandi griffe, si insinua nella trama delle tante imprese artigiane legali operanti nell'ambito del sistema moda.

Nel 2020 la Guardia di Finanza di Firenze ha scoperto una filiera del falso di respiro internazionale con base in Toscana, portando a termine il sequestro di capi ed accessori in pelle contraffatti, per un valore commerciale di circa un milione di euro. L'operazione ha disarticolato un'organizzazione con base operativa nella provincia di Firenze, ma operante anche a livello internazionale, dedicata alla produzione e commercializzazione di articoli di pelletteria contraffatti con noti marchi industriali tra cui, Armani, Balenciaga, Celine, Diesel, Fendi, Givenchy, Gucci, Luis Vuitton, Pandora, Prada, Trussardi, Yves Saint Laurent. Attraverso aziende dell'hinterland fiorentino, pratese e dell'empolese, l'organizzazione provvedeva a tutte le fasi produttive e commerciali, dalla fornitura delle materie prime, fino alla commercializzazione degli articoli contraffatti, con l'aiuto di *buyer* in grado di immettere i prodotti su primari mercati internazionali anche attraverso il canale dell' e-commerce.

Le operazioni svolte dalle Forze dell'ordine anche nel caso della pelletteria ci restituiscono un quadro abbastanza composito delle modalità organizzative dei contraffattori e delle loro attività.

Così può accadere che la contraffazione sia scoperta indagando sulle attività illegali di un laboratorio artigiano alle pendici del Monte Amiata nel senese, gestito da un piccolo imprenditore, capace di riprodurre borse ed

accessori d'alta moda, la cui non veridicità è verificabile solo da un occhio esperto; oppure, che grazie ai sequestri operati dalla Polizia Locale in Piazza dei Miracoli a Pisa, si possa risalire ad alcune centrali del falso ospitate in appartamenti cittadini, dove oggetti acquistati allo stato grezzo vengono rifiniti con marchi falsi di note griffe.

A Verona, invece, i finanziari del Comando Provinciale nel corso dell'estate di quest'anno, dopo aver individuato un grande magazzino gestito da soggetti di etnia straniera che commercializzava accessori in pelle con il marchio contraffatto della nota maison Gucci, hanno smantellato la filiera commerciale che stava dietro al deposito, procedendo al sequestro anche in altre regioni di oltre 1.800 articoli di pelletteria.

Una menzione a parte merita poi Venezia, che si prefigura sia come porta di accesso che come area di commercializzazione di pelletteria contraffatta. Quest'anno, infatti, grazie ad un'operazione congiunta dei finanziari del Comando Provinciale e dei funzionari dell'Agenzia delle Dogane al terminal della Fusina, con l'aiuto anche di esperti della casa madre, sono state requisite oltre 3.000 borse false con un evidente richiamo alla griffe del lusso Louis Vuitton. Destinataria della merce era un cittadina di origini cinesi, residente in Italia e rappresentante legale di un'azienda operante nella vendita di prodotti al dettaglio sull'e-commerce.

La città lagunare è però anche una piazza privilegiata per la vendita di prodotti *fake* – e non solo dei grandi marchi dell'alta moda – ai turisti. Nel 2021 sono state sequestrate 3.700 borse riportanti la stampigliatura mendace Made in Italy, vendute in ben otto negozi del centro storico. Il proseguo delle indagini ha, altresì, permesso di risalire a gran parte della filiera commerciale, individuando l'origine della merce in un centro di commercio all'ingrosso di Padova.

Analoga situazione è riscontrabile, infine, per la città di Genova, che per la sua natura di città portuale è, ad un tempo, zona di transito di container provenienti solitamente dalla Cina e destinati ad altre regioni italiane e zona di produzione e assemblaggio in piccoli laboratori allestiti da cittadini stranieri all'interno di abitazioni del centro storico.

È già emerso dalla illustrazione dei precedenti casi come il ricorso all' e-commerce, con modalità e su canali diversi, sia divenuta una componente ricorrente nella commercializzazione di prodotti *fake*, sempre più difficili da tracciare e contrastare.

Un esempio dell'ultimo anno viene dall'operazione "Fake shopping" realizzata dalla Guardia di Finanza di Jesi, che ha smantellato una rete di vendita di abbigliamento e accessori di lusso, le cui ramificazioni erano presenti oltre che nel territorio marchigiano anche a Palermo e a Barletta-Andria-Trani. Tale operazione, oltre a sgominare i soggetti dediti al commercio illecito, ha permesso di sanzionare 1.400 clienti.

Il modello di business preso a riferimento è stato quello – oramai imperante nella commercializzazione on line del falso abbigliamento – del *dropshipping*, che consente ad intermediari che si mettono in contatto con i potenziali clienti, di vendere i prodotti on line senza possederli. Gli ordini, pertanto, venivano inoltrati ai fornitori con sede in Cina, che si occupavano direttamente della spedizione e della consegna dei prodotti contraffatti.

Il campo di azione dei falsificatori era Instagram, dove venivano inseriti link che pubblicizzavano prodotti del tutto simili a quelli delle grandi firme ma neutri, in quanto privi di marchio e senza indicazione del prezzo.

I potenziali clienti, dopo aver visionato su canali Instagram i prodotti privi di marchio, avevano contatti con i venditori tramite messaggistica Instagram e Whatsapp, dove veniva svelata la vera natura dei prodotti contraffatti, venduti a prezzi inferiori agli originali. Dopo la scelta del prodotto, il cliente procedeva al pagamento anticipato, prevalentemente con accredito su carte Postepay e riceveva la merce con corriere espresso dall'Estremo Oriente.

I soggetti che fanno parte della rete come intermediari sono sia italiani sia stranieri, ma nella maggior parte dei casi nella vendita on line l'ultimo anello della catena è rappresentato da un italiano.

### **3. FENOMENOLOGIA DELLA CONTRAFFAZIONE DI ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI NEL POST PANDEMIA**

Sebbene i gusti e i canali d'acquisto dei consumatori nel tempo si siano modificati, e nonostante negli ultimi anni abbiano fatto ingresso sul mercato del falso anche nuovi prodotti, i dati sui sequestri e le opinioni dei testimoni qualificati intervistati per la realizzazione del presente studio concordano nel considerare ancora il comparto dell'abbigliamento e degli accessori di abbigliamento come il principale mercato della merce falsa. L'ultima stima del Censis relativa all'anno 2020 stimava in 6 miliardi e 319 milioni di euro la spesa complessiva degli italiani in prodotti contraffatti e collocava al primo posto gli accessori, l'abbigliamento e le calzature, con un valore 2 miliardi e 19 milioni di euro, pari al 32% del totale della spesa.

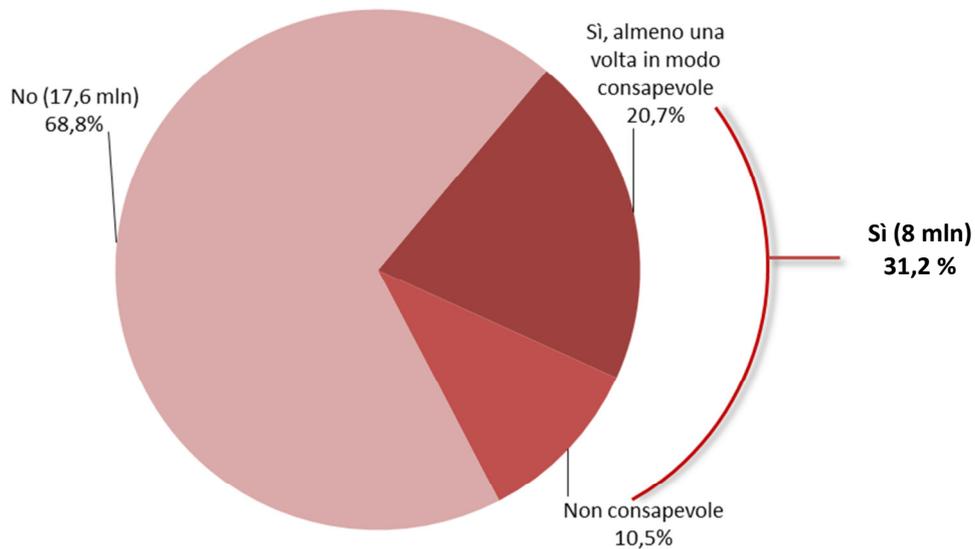
Un'evidenza che trova conferma anche nell'opinione degli italiani. Da un'indagine dell'Agenzia delle Dogane, pubblicata a maggio 2022, risulta, infatti che il 95% degli italiani ritiene che la falsificazione degli articoli di abbigliamento sia un fenomeno diffuso e che proprio per questi articoli sia più frequente ricevere offerte di vendita.

Del resto, se dalle percezioni degli italiani passiamo ad esaminare i loro comportamenti da consumatori, possiamo osservare come l'acquisto di falsi capi ed accessori di abbigliamento rappresenti un'esperienza non episodica del vissuto quotidiano. Dall'indagine sulla popolazione realizzata per la presente analisi emerge che al 31,2% di famiglie italiane (8 milioni in valore assoluto) è capitato di acquistare capi o accessori di abbigliamento falsi. Di queste il 20,7% lo ha fatto almeno una volta in modo consapevole (fig. 4).

Un mercato che, anche durante la pandemia, si è alimentato attraverso gli acquisti di merce falsa on line, che sono enormemente cresciuti. Un fenomeno quest'ultimo che non nasce con l'emergenza di Covid-19, ma si sviluppa di pari passo con l'e-commerce, e che durante il periodo pandemico ha beneficiato anche della "distrazione" da parte delle aziende, che si sono trovate a fronteggiare problemi più pressanti, almeno nella percezione degli imprenditori. Negozi chiusi di colpo con affitti milionari da pagare, impossibilità di ricevere e di spedire la merce, ripresa lenta con diffidenza dei consumatori a frequentare luoghi chiusi ed affollati. Criticità,

queste, che hanno fatto scemare l'attenzione sui temi della contraffazione e della tutela della proprietà industriale e tra le cui pieghe si sono insinuati i contraffattori, sfruttandole a loro vantaggio.

Fig. 4 - Famiglie che hanno acquistato almeno una volta abbigliamento e accessori di abbigliamento falsi (val.%)



Fonte: Indagine Censis, 2022

Complice, infine, la crisi economica conseguente alla pandemia prima e alla guerra poi, il differenziale di prezzo tra il bene originale e il bene contraffatto ha reso quest'ultimo più appetibile, per l'impossibilità di molti di acquistare i manufatti originali delle grandi griffe.

Con il ritorno alla normalità e la riapertura dei canali di vendita legali, si è riorganizzata anche la rete di distribuzione e commercializzazione del falso permettendo al consumatore di questo tipo di prodotti, al pari dell'acquirente di articoli originali, di scegliere dove e come comprare, in altre parole di decidere se recarsi nei mercati o nelle piazze o collegarsi alla rete.

Oggi la vendita di prodotti contraffatti su strada, che ha certamente subito una battuta d'arresto durante il periodo della pandemia, pur ridimensionata, manifesta segnali di ripresa. E, così come accadeva prima della pandemia, sono proprio l'abbigliamento e gli accessori a dominare, con una netta prevalenza degli articoli di pelletteria.

Cambiano semmai le tecniche di vendita sulle bancarelle o sui lenzuoli. Diversamente da prima, i venditori limitano il materiale in esposizione per ridurre i danni in caso di sequestro: se lo distribuiscono tra di loro; ricorrono a cataloghi on line su iPad, tablet o cellulare per illustrare al potenziale cliente il loro campionario, concordando la consegna dell'articolo a domicilio o sul posto in una data successiva.

Il commercio abusivo collegato alla vendita di merci contraffatte resta pertanto un fenomeno difficile da debellare, che porta con sé degrado e bruttezza nelle nostre città d'arte o nei luoghi turistici di maggior richiamo del bel Paese. Si tratta di un problema di cui soffrono soprattutto i *retailer*, l'ultimo anello della filiera moda, e che contrasta con l'impegno per la rigenerazione urbana portato avanti dalle associazioni dei commercianti. Un danno ulteriore che si somma a quello della vendita parallela di *fake* davanti alle loro vetrine.

Attenzione però: abbigliamento e accessori contraffatti non sono in vendita solo per strada ad opera di commercianti abusivi, ma sono acquistabili anche nei negozi o sulle bancarelle dei mercati. È il caso della Chinatown milanese illustrato in precedenza o di aree mercatali che si caratterizzano come punti di snodo di traffici illeciti e si connotano nell'immaginario collettivo (giovanile in particolare) come centrali di offerta di merce contraffatta.

Al consumatore però la più ampia possibilità di scelta, accompagnata dalla garanzia dell'anonimato, è data dall' e-commerce nelle sue molteplici articolazioni.

### 3.1. Il boom dell'e-fake

L'emergenza sanitaria ha trasformato gli stili di vita degli italiani, portando con sé un'evoluzione verso il digitale unica e cambiandone fortemente i comportamenti di acquisto.

Secondo l'ultimo Rapporto sulla Comunicazione del Censis, gli italiani che nel 2021 acquistavano abitualmente on line sono il 43% del totale, in crescita di 6 punti percentuali negli ultimi due anni.

La pratica dell'*e-shopping* si è oramai integrata con le modalità tradizionali d'acquisto, e la maggior parte degli italiani compra indifferentemente in presenza o on line.

Alla crescita dei consumatori on line è corrisposto un incremento del numero di aziende che hanno adottato un approccio cosiddetto *marketplace* e che hanno cominciato a commercializzare i loro prodotti attraverso i canali dell'e-commerce.

Nel 2021, secondo il Market Watch PMI realizzato da Banca Ifis, il 26% delle piccole e medie imprese che utilizzavano le piattaforme on line per vendere i propri prodotti aveva adottato il canale on line negli ultimi dodici mesi, proprio sulla spinta della trasformazione di comportamenti appena citata, e la quota di imprese del settore della moda coinvolte nel commercio elettronico era pari al 16%.

È dunque opinione comune, suffragata anche dai dati, che la pandemia abbia agito da acceleratore dell'e-commerce e di acquisti e vendite on line, richiamando, come già detto, anche soggetti malintenzionati, i cosiddetti *bad actor*, il cui operato minaccia la proprietà industriale e la sicurezza dei consumatori.

Costoro si sono rapidamente adeguati al mutato contesto, conformando logistica e mercato alle nuove richieste dei consumatori.

La contraffazione è dunque uscita dai mercati, dai marciapiedi e dalla spiagge, i luoghi tipici dove eravamo abituati a vederla alcuni anni fa, per muoversi su scale e con logiche molto diverse.

Sulla base delle informazioni raccolte in un recente studio<sup>5</sup>, crescente è la diversificazione e l'interconnessione dei canali online utilizzati per la pubblicizzazione e la vendita di prodotti contraffatti. Sovente sono utilizzati in maniera contestuale, con *cross-link* e rimandi tra canali diversi, in modo da allargare la platea dei destinatari, eludere i controlli dei provider e ostacolare le indagini.

Tra i principali canali web utilizzati dai malfattori troviamo, in primo luogo, *marketplace* come Amazon e Alibaba, che hanno oramai assunto una posizione centrale nelle abitudini di consumo degli italiani. Questi grandi player, però, come anche vedremo più avanti, dispongono di sistemi avanzati di rilevamento automatico dell'offerta di beni illeciti molto performanti, a differenza di altri *marketplace* più piccoli e dei social network.

Quest'ultimi, in anni recenti si sono perlopiù dotati, a loro volta, di *marketplace*, offrendo ai propri utenti opportunità di *social commerce* per acquistare e vendere prodotti. Queste piattaforme, che offrono la possibilità di moltiplicare like e condivisioni dei post e, di conseguenza, acquisire visibilità e potenziali clienti, sono sfruttate in modo fraudolento dai succitati *bad actor*.

Altro canale di commercializzazione di merci *fake* è rappresentato dai siti web. Solitamente la vendita di merci false avviene attraverso siti clone, che, per dominio, contenuti e grafica sembrano essere i siti legittimi di famosi marchi registrati. La loro violazione può avvenire attraverso la registrazione fraudolenta di un dominio identico (*cybersquatting*) o simile (*typosquatting*).

Nel caso specifico della moda sono le stesse Forze dell'ordine a segnalare la presenza sul web di numerosi siti *fake* dove sono illegalmente duplicati i portali delle case di moda riproducendone grafica, pagina home, vetrine fotografiche o addirittura mostrando le modelle che indossano gli abiti. Il contraffattore che amministra il sito *fake* pone in vendita prodotti falsi, lasciando intendere ai visitatori che gli stessi provengano direttamente dalle case produttrici.

---

<sup>5</sup> Ministero dell'Interno e Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore *Progetto FATA: From Awareness to Action, Rafforzare la conoscenza e la cooperazione pubblico-privata contro le nuove forme della contraffazione on-line*, 2022.

Gli apparati informatici su cui poggiano queste vetrine on line sono nella maggior parte dei casi localizzati in paesi esteri o dispersi in una fitta rete di indirizzi e punti di snodo virtuale la cui ricostruzione dal punto di vista investigativo è molto complessa. L'unico rimedio è l'oscuramento del sito, purtroppo facilmente aggirabile attraverso la connessione su altri indirizzi Internet, altrettanto illegali. Peraltro, quando si procede con un oscuramento all'utente appare solo una pagina bianca senza alcuna informazione su quanto accaduto. Per rimediare a questa lacuna, presso la Procura di Milano è in fase di autorizzazione la predisposizione di una pagina web istituzionale alla quale reindirizzare tutte le connessioni degli utenti italiani che tentano di accedere a siti web illegali oggetto di oscuramento.

Da qualche tempo a questa parte si registra anche una progressiva diffusione di siti web che vendono dichiaratamente prodotti contraffatti con indirizzi web che includono parole chiave che richiamano al concetto di "fake" e che segnalano in modo esplicito la presenza di offerta contraffatta ad una sempre più numerosa clientela che non ha interesse ad acquistare prodotti originali, in gran parte costituita da giovani.

Infine, non può essere sottaciuto il ricorso alle applicazioni di messaggistica istantanea (Whatsapp, WeChat, Line), utilizzate sui social network dai titolari di account per comunicare con i potenziali acquirenti di articoli contraffatti.

È proprio attraverso l'interconnessione account social+messaggistica, che viene attuato il metodo del cosiddetto *dropshipping* (già osservato in precedenza come modello di business alla base dell'operato di un sodalizio criminoso scoperto dalla Guardia di Finanza di Jesi), che proprio nel settore dell'abbigliamento ha portato alla proliferazione di profili social che hanno avviato attività illecite riproducenti questo stesso modello.

Nello specifico, si tratta di un particolare sistema di evasione dell'ordine, che permette al venditore finale di commercializzare merci senza disporre di un magazzino o di un deposito, ma attingendo direttamente al fornitore o meglio al produttore di merci contraffatte e facendo recapitare i prodotti direttamente al domicilio dell'acquirente. In pratica, tale sistema, attraverso una semplice attività di intermediazione e con pochissimo capitale permette di avviare un business molto remunerativo. Le Forze dell'ordine di solito riescono a risalire alle persone fisiche che si

nascondono dietro i profili social, seguendo le tracce che quasi sempre lasciano sulla loro identità. Qualora non riescano ad arrivare all'individuazione dei luoghi di produzione o di stoccaggio delle merci, riescono però a ricostruire il volume d'affari prodotto dall'attività criminosa e a quantificare il corrispondente danno a carico del o dei marchi contraffatti.

Se è vero dunque che navigando nel web il consumatore medio può più facilmente cadere in inganno rispetto a chi compra in presenza, è altrettanto vero che la rete lascia uno spazio maggiore ai consumatori che vogliono deliberatamente acquistare merce falsa, come nel caso di chi concluda una compravendita in siti dichiaratamente dediti al commercio del falso o tramite le applicazioni di messaggistica istantanea.

Al riguardo, lo studio del Censis sulle caratteristiche della domanda di contraffazione realizzato per conto del Mise-UIBM nel 2021, stimava in 8 milioni e 300.000 (il 16,5% del totale della popolazione adulta) gli italiani che avevano acquistato almeno una volta prodotti falsi on line, di questi 6 milioni e mezzo si dicevano convinti di aver acquistato un prodotto originale, mentre 1 milione e 800.000 dichiaravano di essere stati consapevoli al momento dell'acquisto di merce *fake*.

### 3.2. Pochi soldi e tanta voglia di comprare... il target critico della generazione Zeta

La crescita dei canali e delle piattaforme on line per l'acquisto di abbigliamento ed accessori falsi non si spiega solo con l'accelerazione dell'e-commerce durante la pandemia, ma si motiva anche perché i maggiori consumatori di prodotti di abbigliamento *fake* sono i giovani nativi digitali, soprattutto i giovanissimi della cosiddetta *generazione Z*, che hanno maggiore familiarità con il web e con gli acquisti on line

A riprova di ciò, l'indagine *EUIPO – Intellectual Property and Youth Scoreboard, 2022* – rileva che nel corso degli ultimi 12 mesi il 52,0% dei giovani europei di età compresa tra 15 e 24 anni ha acquistato almeno un prodotto contraffatto e di questi il 37% lo ha fatto intenzionalmente (in Italia la quota è del 27,0%). Abbigliamento e accessori sono al primo posto tra gli articoli acquistati. Il costo rimane uno dei principali fattori che spingono all'acquisto intenzionale di merce contraffatta, mentre la disponibilità sul mercato di prodotti originali meno costosi sarebbe una delle principali ragioni per desistere da questo tipo di acquisti.

I giovanissimi sono dunque un target di riferimento per il mercato della contraffazione, sia perché nativi di un'epoca pervasa dalle tecnologie della comunicazione e come tali naturalmente predisposti a navigare e comprare sulla rete, sia perché hanno ridotte capacità finanziarie, che limitano la possibilità di vedere soddisfatti i loro desideri di consumo nel campo della moda.

In realtà l'e-commerce e le insidie ad esso sottese rappresentano solo una parte del problema. I giovani sono sempre più "targettizzati" nelle loro scelte di abbigliamento. I loro consumi e stili di vita sono condizionati da social media e influencer, mentre l'età dei destinatari delle campagne pubblicitarie per il coinvolgimento all'acquisto si sta abbassando progressivamente.

Purtroppo il desiderio crescente di possedere questi status symbol spesso non può essere esaudito, ed è proprio nella discrepanza che si crea tra reali possibilità di una famiglia media e costo elevato dei capi di abbigliamento griffati, che si generano le condizioni per una crescente domanda di falso.

Tra i prodotti più richiesti dai giovani italiani sono annoverati accessori come le borse di Prada, Yves Saint Laurent, Celine, Gucci che tra le giovani della *generazione Z* rappresentano dei prodotti “brandizzati” altamente evocativi di status. Per quanto riguarda l’abbigliamento, invece, è lo *streetwear* o *easy wear*, sotto forma di t-shirt, capospalla, jeans, ecc. insieme all’abbigliamento sportivo, a rappresentare la domanda prevalente di indumenti contraffatti. È opinione condivisa che i giovanissimi, in quanto target critico, debbano essere considerati i destinatari privilegiati degli interventi di contrasto alla contraffazione, non essendo i loro modelli culturali e di consumo ancora consolidati. Serve dunque lavorare sulle nuove generazioni, affinché consapevolmente rifiutino l’acquisto del contraffatto, sapendo che attraverso l’acquisto di *fake* non arrecano solo un danno economico alle imprese produttrici, ma anche e, in primo luogo, a se stessi e alla comunità di cui sono parte.

### 3.3. Se è contraffatto... fa male alla salute

La contraffazione di capi e accessori per l’abbigliamento non provoca solo danni alle imprese e all’economia del Paese, ma è molto probabile che un prodotto falso sia anche non sicuro e abbia un impatto sulla sostenibilità ambientale e sulla salute dei consumatori. Chi opera nell’illegalità non è, infatti, tenuto al rispetto di norme e protocolli, la cui rigidità e il cui costo variano in funzione del tipo di produzione e che nel caso dell’industria tessile con processi produttivi anche ad alto impatto ambientale sono molto severi. Nel corso del ciclo produttivo sono, infatti, utilizzate sostanze che, se non correttamente trattate, possono nuocere alla salute dell’uomo e dell’ambiente.

E l’impiego di detersivi, coloranti, fissanti nocivi che lasciano le loro tracce sui tessuti o di ftalati, di agenti plastificanti utilizzati nelle stampe delle t-shirt (anche per bambini), solo per fare degli esempi, è ormai un fatto acclarato, che porta ogni anno le Forze dell’ordine a sequestrare milioni di prodotti non sicuri.

Dall’analisi delle attività di contrasto in materia di sicurezza dei prodotti svolte dalla Guardia di Finanza e dall’Agenzia delle Dogane nel 2021 si rileva che sono stati requisiti oltre 123 milioni di pezzi di tessuti. Di questi la quasi

totalità erano bobine di tessuti privi di tracciabilità rinvenute in un deposito a Prato. A fronte di 456 sequestri occorsi durante l'anno e che hanno riguardato sia capi di abbigliamento sia accessori, il solo sequestro di Prato ha totalizzato circa il 95,0% dei complessivi pezzi sequestrati. Tra i rimanenti sequestri prevalgono quelli dei capi di abbigliamento in tessuto (91) e in maglieria (28). Variegata, invece, è la composizione degli accessori non sicuri di cui è indicata la specificità merceologica: dalle borse, alle mascherine, agli accessori in pelle, alle spille, fibbie e bottoni, ai cappelli e cinture (tab. 9).

Con riferimento al maxi sequestro di tessuti, è opportuno altresì osservare che non si tratta di un evento episodico, ma rappresenta, invece, una fattispecie ricorrente del territorio pratese.

Nell'ambito dell'operazione "Fabric Tracking", anche per l'anno 2022 è stato conseguito dalla Guardia di Finanza un altro importante risultato. Sono stati sequestrati 727 mila rotoli e 80 mila rocche di filato dal valore di 50 milioni di euro, anche in questo caso, sprovvisti delle previste etichette e dei contrassegni recanti, in lingua italiana, l'indicazione della composizione fibrosa, nonché dei dati identificativi del fabbricante e dell'importatore e del riferimento ai pertinenti documenti doganali e commerciali di accompagnamento. L'ingente quantità di filato era accatastata nei grandi depositi di merce stanziati perlopiù nell'area industriale del Macrolotto di Prato, gestiti in prevalenza da imprenditori di origine cinese.

Venendo a mancare in origine un'etichettatura conforme, è evidente che le informazioni apposte successivamente potrebbero non rispecchiare l'identità merceologica di un prodotto, riproducendo illegalità e rischio per la salute umana lungo tutta la filiera. Non è un caso, infatti, che le attività ispettive della stessa Guardia di Finanza rilevino di solito nei negozi di pronto moda cinese un elevato tasso di non conformità al Regolamento UE n.1007/2011, che disciplina le norme sull'etichettatura del settore tessile e dell'abbigliamento.

**Tab. 9 - Abbigliamento e accessori di abbigliamento: sequestri effettuati e pezzi sequestrati per sicurezza da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2021 (v.a.)**

	Sequestri (v.a.)	Pezzi Sequestrati (v.a.)
<b>Abbigliamento</b>		
Abbigliamento in maglieria	28	17.836
Abbigliamento in tessuto	91	386.437
Abbigliamento per bambini	3	18
Abbigliamento in pelle	1	858
Abbigliamento per lo sport	1	1.398
Altri indumenti	1	17
<b>Accessori di abbigliamento</b>		
Accessori per abbigliamento	166	3.172.967
Borse	46	11.235
Mascherine	42	2.864.327
Accessori per abbigliamento in pelle	25	68.688
Spille, fibbie, bottoni	15	40.110
Cappelli, copricapi, ecc.	14	14.472
Cinture	12	34.517
Accessori per abbigliamento per lo sport	2	180
Guanti impregnati spalmati	1	300
Marchi abbigliamento contraffatti	1	9.250
Ombrelli	1	1
<b>Tessuti</b>		
Filati di cotone	5	123.220.264
	1	290
<b>Totale complessivo</b>	<b>456</b>	<b>129.843.165</b>

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

Acquisiscono, quindi, particolare importanza l'etichettatura e la tracciabilità dei prodotti. Una corretta etichettatura garantisce il rispetto delle norme comunitarie e nazionali sulla tracciabilità dei tessuti, con indicazione della composizione del tessuto e delle percentuali in ordine decrescente, con un testo chiaro, leggibile e uniforme e con una netta distinzione tra la composizione tessile e le altre informazioni, come, ad esempio, la manutenzione del prodotto. Ciò al fine di tutelare la sicurezza del consumatore e la sua possibilità di scegliere consapevolmente, soprattutto in presenza di allergie ad alcune fibre o componenti.

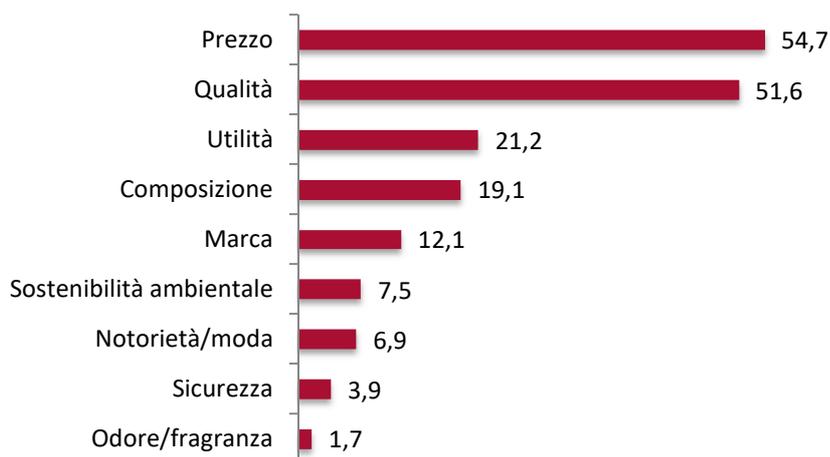
La tracciabilità, invece, comunica al consumatore un insieme di caratteristiche del prodotto e l'osservazione delle regole ambientali e lavorative nelle aziende produttrici. La tracciabilità di filiera si ottiene registrando tutte le informazioni relative alle attività svolte su una determinata unità. Consentendo a tali informazioni di fluire lungo l'intera filiera si riduce, altresì, il rischio di contraffazione.

Del resto, secondo quanto emerge dall'indagine sulla popolazione, per i consumatori italiani la composizione dei prodotti costituisce ormai uno dei principali aspetti di cui tenere conto, mentre la sostenibilità ambientale affiora tra i fattori che influenzano le loro pratiche di *shopping*. Se prezzo e qualità restano comunque le prime due discriminanti al momento dell'acquisto sia di abbigliamento (54,7% e 51,6%, rispettivamente) sia di accessori (54,8% e 48,0%), quasi un italiano su cinque (19,1%) indica la composizione e il 7,5% la sostenibilità ambientale come qualità da ponderare per la scelta dei propri capi di abbigliamento, mentre per gli accessori le quote scendono, rispettivamente, all' 11,7% e al 6,7% dei casi (fig. 5).

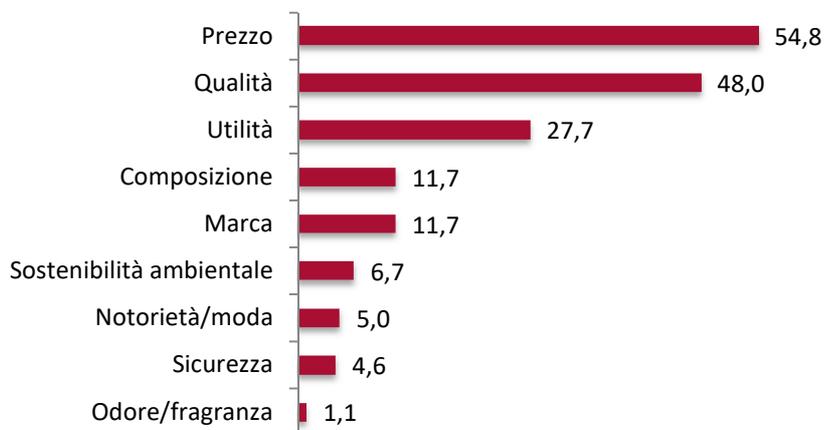
Si tratta di valutazioni influenzate anche dal profilo socioeconomico dell'acquirente, soprattutto nel caso della composizione degli articoli di abbigliamento, indicata come elemento determinante nella scelta d'acquisto dal 22,3% dei laureati, dal 21,7% delle donne rispetto al 16,4% degli uomini e dal 21,3% dei 18-34enni rispetto al 13% degli over 65. Allo stesso modo, la sostenibilità ambientale è tenuta più di frequente in considerazione tra gli individui laureati e tra i più giovani.

Fig. 5 - Caratteristiche del prodotto considerate al momento dell'acquisto (val. %)

**Abbigliamento**



**Accessori di abbigliamento**



La somma delle percentuali potrebbe essere diversa da 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis, 2022

#### 4. LE ATTIVITÀ DI PREVENZIONE E CONTRASTO: COSA È STATO FATTO E COSA SI PUÒ FARE

La traslazione della contraffazione sull'e-commerce ha indotto i diversi *stakeholder* coinvolti, dalle istituzioni, ai produttori titolari di 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, che regolerà a livello europeo i servizi digitali variamente declinati. 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.

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, grazie anche all'aiuto delle stesse tecnologie digitali, che il valore della loro produzione sia fagocitato dal mercato parallelo.

Ma le azioni di contrasto di *brand owner* e di Forze dell'ordine, anch'esse impegnate con risorse umane e tecniche dedicate nell'investigazione on line di pratiche e sodalizi criminali che alimentano il mercato del falso, da sole non bastano. 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, estranee ad ogni controllo istituzionale e 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.

#### **4.1. Cooperazione e responsabilizzazione: la pratica che precede la normativa**

Considerato l'impatto dell'e-commerce e dei servizi digitali in genere sulle relazioni economiche e sociali di imprese e cittadini, il nuovo regolamento sui servizi digitali, approvato dal Parlamento Europeo il 5 luglio 2022, più conosciuto come Digital Services Act (DSA) e in vigore dal 2023, segna una tappa importante nel campo della regolamentazione digitale.

Il provvedimento, non ancora esecutivo, è il frutto di una lunga incubazione, dovendo contemperare gli interessi di una molteplicità di soggetti. Tale regolamento fornisce l'idea di quella che potrà essere la direzione da percorrere. Il DSA è stato, infatti, creato con l'obiettivo di proteggere gli utenti online, garantire la libertà di espressione e le opportunità per le imprese, obbligando quelle che operano on line ad assumere maggiore responsabilità sui contenuti illegali o nocivi.

Con esplicito riferimento al mercato, il provvedimento stabilisce che ci sia una maggiore responsabilizzazione di intermediari e piattaforme, a cui si chiede l'adozione di comportamenti conformi alla difesa dei titoli della proprietà intellettuale. Le piattaforme sono tenute quindi a comportamenti di sorveglianza attiva.

In questi anni alla lentezza dei processi normativi si è contrapposto un significativo attivismo degli stakeholder con l'istituzione di tavoli di concertazione promossi da associazioni di categoria come Confindustria Moda, finalizzati a contemperare gli interessi delle imprese associate proprietarie di marchi oggetto di contraffazione con i principali *marketplace* e *social network*, operanti sul mercato on line: da Amazon ad Alibaba da Facebook a TikTok solo per citare i nomi più noti.

Con l'avvio di questi tavoli nel tempo si è originato un percorso virtuoso caratterizzato da una progressiva responsabilizzazione delle piattaforme rispetto ai problemi sollevati dai produttori con un sensibile incremento del livello di sofisticazione della strumentazione *seller vetting*, impiegata per l'individuazione e la eliminazione di merce contraffatta dalle piattaforme, attraverso l'impiego di sistemi di *machine learning* che apprendono o migliorano le performance in base ai dati utilizzati, sviluppando anche abilità predittive che impediscono addirittura l'inserimento di annunci sospetti.

Così facendo, da un lato, le piattaforme sono state spinte ad aprirsi e i marchi, da parte loro, hanno fornito una mole crescente di informazioni merceologiche che ha permesso il conseguimento di importanti risultati e la costruzione di solide relazioni.

Perché quando le imitazioni delle merci prodotte non sono grossolane ma sofisticate e quasi perfette si richiedono conoscenze e competenze tecniche elevate per accertare la falsità, rendendo imprescindibile il supporto tecnico delle imprese proprietarie di marchi.

Questi percorsi di cooperazione hanno portato alla sottoscrizione di *memorandum of understanding* e in alcuni casi sono state realizzate anche delle *joint mitigation*, ovvero cause comuni tra marchi e piattaforme contro contraffattori seriali scoperti attraverso investigazioni off line. È il caso, ad esempio, di Gucci con Facebook, e di Ferragamo e Valentino con Amazon, ognuna di queste vinte dai ricorrenti.

Da una iniziale collaborazione tecnica, nata per sviluppare dei *tool* per espellere merce illegale e contraffatta dai *marketplace*, si è pertanto giunti ad una alleanza per la difesa di un comune interesse.

Nel caso delle piattaforme, la disponibilità alla collaborazione non deriva solo dall'opportunità di allargare il proprio business o mercato, includendo i grandi marchi e i brand di lusso italiani nella loro offerta, ma anche dalla necessità di salvaguardare la propria reputazione. Quest'ultime, vivendo sui numeri, sui clic, sugli utenti devono necessariamente dotarsi di procedure e policy che supportino i titolari di diritti di proprietà industriale nella lotta alla contraffazione e tutelino i consumatori, allontanando da loro ogni sospetto di illegittima tolleranza o di possibile connivenza.

Punto di vista confermato da Amazon che sintetizza con l'espressione *customer obsession*, l'attenzione prestata alla sicurezza dei suoi clienti, che ha portato il principale *marketplace* per l'e-commerce ad incrementare durante la pandemia gli investimenti economici per contrastare contraffazioni, frodi e abusi, passando da 200 milioni di dollari investiti nel 2017 a 700 nel 2020 fino ad arrivare ai 900 milioni del 2021 e impiegando in queste attività 12.000 addetti a fronte dei 3.000 del 2017.

Un impegno che si declina attraverso il miglioramento dei processi di verifica degli aspiranti partner di vendita e in una intensa collaborazione con i marchi, disponendo di sistemi automatizzati di protezione del marchio (*automatic brand protection*) che a seguito di scansione del catalogo rimuovono automaticamente gli annunci in violazione o di sistemi proprietari a supporto dei titolari di diritti di proprietà industriale. È il caso di *Brand Registry*, in virtù del quale il titolare di un diritto può registrare il proprio marchio sul catalogo, a prescindere che venda o meno con Amazon con la descrizione di tutte le caratteristiche del prodotto o di *Transparency*, un programma che genera un QR code da applicare sui singoli prodotti, a cui i partner di vendita possono aderire.

Si tratta comunque di sforzi parziali a fronte della mutevolezza delle forme di e-commerce, di cui abbiamo trattato in precedenza.

Il perimetro dell'e-commerce non delimita solo lo spazio di azione dei grandi intermediari, ma sfuma nella pluralità di piccoli siti o *player* che popolano il web e che possono commerciare in contraffazione, distribuendola a livello planetario in *small parcel* difficilmente intercettabili con i controlli a campione che avvengono alle dogane.

A ciò si aggiungono alcune zone grigie in ambito normativo che potrebbero vanificare l'azione penale soprattutto in tema di contraffazione on line. Un esempio per tutti è rappresentato dalla difficoltà ad individuare il giudice territorialmente competente ad esercitare l'azione penale. Non è, infatti, ancora chiaro se, in caso di utenti e server collocati in paesi differenti, la competenza sia da attribuire all'Autorità giudiziaria dello Stato dove risiede l'apparato informatico oppure a quella dell'acquirente o del venditore.

Infine, un significativo passo in avanti nel contrasto alla contraffazione si compirà, secondo alcuni, quando in ambito e-commerce 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 porta con sé altre questioni come, ad esempio, il tema della privacy o il pagamento delle commissioni per ogni transazione e che potrà essere affrontato solo quando i sistemi di pagamento, opportunamente coinvolti, matureranno una adeguata sensibilità al riguardo.

#### 4.2. L'obbligo di tutelare il marchio

Secondo le associazioni di categoria, impegnate continuamente nel tenere alta l'attenzione sui rischi e i danni della contraffazione e nella sensibilizzazione delle imprese loro associate, è di fondamentale importanza che siano gli stessi produttori ad avere contezza della rilevanza della tutela della proprietà industriale e del danno loro arrecato dal mercato del falso, senza dubbio maggiore dei costi che pure devono essere sostenuti per adeguarsi alle normative in tema di sicurezza del prodotto e agli standard qualitativi imposti dalle direttive comunitarie a tutti gli operatori che decidono di operare nella legalità.

Del resto, l'attenzione dei contraffattori per un *brand* piuttosto che per un altro dipende anche dalla capacità che ha lo stesso marchio di difendersi dalla contraffazione.

Un conto però sono i grandi gruppi del lusso, che investono soldi e risorse all'interno dei loro dipartimenti legali o di *brand protection*, altra cosa sono le piccole e medie imprese.

Occorre, infatti, distinguere le posizioni dei grandi marchi del lusso che hanno una propria strategia di *brand protection* con risorse e strumenti dedicati, dalle piccole e medie imprese, che non hanno al loro interno dipartimenti o unità dedicati alla protezione del marchio e che possono venire a conoscenza delle problematiche relative alla protezione della proprietà industriale solo quando incorrono in disavventure conseguenti allo sfruttamento del loro marchio, registrato da altri a loro insaputa, o alla contraffazione dei loro prodotti.

Questo divario è reso ancor più critico dal fatto che spesso i piccoli produttori della moda, qualora producano articoli *fashion* ad elevata domanda, possono scalare in fretta posizioni di mercato, senza la necessaria dotazione strumentale e legale per affrontare i mercati esteri.

Ma se in passato le piccole e medie imprese hanno potuto fare a meno della tutela del marchio o si sono potute tutelare meno, ora non è più possibile. Con l'avvento della digitalizzazione e la moltiplicazione delle opportunità criminose di cui i *bad actor* possono profittare, i livelli di protezione della proprietà industriale devono essere necessariamente elevati.

Di ciò ne sono consapevoli anche i *player* dell'e-commerce che in alcuni casi realizzano specifici programmi per aiutare le piccole e medie imprese a tutelare in modo precoce ed efficace i propri marchi in un contesto che evolve continuamente e cresce in complessità anche sotto il profilo della contraffazione. È questo il caso di *IP Accelerator* di Amazon.

Il programma mette in contatto le piccole e medie imprese, indipendentemente dalla loro presenza negli *store* Amazon, con una rete selezionata di studi legali specializzati nella tutela della proprietà industriale, con cui Amazon ha contrattato tariffe consulenziali calmierate. Il rapporto che si instaura è esclusivamente tra lo studio legale e l'impresa interessata. Tramite questo programma nel 2020 più di 7.000 piccole e medie imprese sono entrate in contatto con studi legali di fiducia negli USA come in Europa.

### **4.3. Le opportunità del digitale**

Un aiuto alle imprese per l'innalzamento dei livelli di protezione della proprietà industriale può arrivare dalle tecnologie digitali sotto il profilo sia della ricognizione e investigazione sia del controllo delle filiere produttive.

Nel primo caso il riferimento è all'azione svolta da società di consulenza specializzate che offrono alle piccole e medie imprese servizi di monitoraggio del web, analizzando *marketplace*, piattaforme di social media, app mobili, siti web e domini in tutto il mondo, per identificare e rimuovere le violazioni della proprietà intellettuale alle imprese.

Si tratta di un'operazione che le stesse Forze dell'ordine valutano come una buona pratica.

Infatti, qualora un'impresa dia l'incarico a una società di consulenza specializzata di effettuare acquisti per proprio conto su siti ritenuti illegali,

avendo cura di acquisire tutta la documentazione sulla tracciabilità del prodotto, dalla fase dell'acquisto a quella della consegna, nonché di accertare il metodo e le modalità di pagamento richiesti dal venditore, i beni acquistati per conto del *brand owner*, una volta periziati e ritenuti non originali, possono essere sequestrati a seguito di denuncia.

Nel secondo caso ci si riferisce, invece, alla tecnologia *blockchain*, a cui più intervistati hanno fatto riferimento, sebbene non esaurisca il panorama delle numerose soluzioni tecnologiche ad oggi disponibili per garantire l'autenticità dei prodotti. In particolare la *blockchain* opera nell'ambito della gestione della *supply chain*, permettendo una più semplice tracciabilità dei prodotti e di monitorarne anche l'autenticità.

Attraverso questa tecnologia è possibile tracciare tutti i processi produttivi, grazie alla creazione di un codice univoco e immutabile che accompagna tutta la vita del prodotto, con l'obiettivo di garantire che i diversi processi non fuoriescano dal controllo della filiera o di alcuni fornitori esclusivi.

Qualsiasi componente o del processo produttivo interno a un'azienda o della filiera produttiva sprovvista del codice identificativo summenzionato viene pertanto considerata non originale.

La *blockchain* è una pratica già utilizzata dai grandi gruppi industriali (Maserati ad esempio la impiega per monitorare la filiera delle parti di ricambio), ma anche del lusso come nel caso di LVMH, leader mondiale del lusso e proprietaria di marchi di alta moda come Christian Dior, Bulgari, DKNY, Fendi, Céline, Guerlain, Marc Jacobs, Givenchy, Kenzo, Loro Piana, Emilio Pucci e Louis Vuitton. LVMH insieme a Prada e Richmond nel luglio 2021 ha avviato *l'Aura Blockchain Consortium*, aperto a tutti i marchi di lusso a livello mondiale. I clienti potranno accedere, attraverso il QR code presente sul certificato di autenticità a corredo dei prodotti, alla loro storia e autenticità, con la possibilità di seguirne facilmente e in modo trasparente il ciclo di vita, dalla creazione alla distribuzione.

Se estesa a tutti i prodotti originali, questa tecnologia garantirebbe anche un più efficace controllo di terzisti e licenziatari, da alcuni individuati come l'anello debole della filiera, dietro il quale possono originarsi sacche di contraffazione.

#### 4.4. La sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei più giovani

L'attenzione sulla contraffazione non deve mai essere abbassata, garantendo continuità e visibilità delle attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, al fine di accrescere il livello di consapevolezza dell'impatto della contraffazione sul sistema paese e di diffondere gli anticorpi culturali, in grado di contrastare l'offerta *fake* proveniente dal mercato parallelo.

Se comunicare all'opinione pubblica è fondamentale, è però prioritario parlare ai più giovani, che, come già illustrato, sono un gruppo bersaglio attenzionato dagli operatori del falso.

L'ambiente, il cambiamento climatico, la necessità di raggiungere un equilibrio sostenibile tra esercizio delle attività economiche e risorse ambientali sono tematiche che potrebbero delineare il *framework* concettuale entro cui instaurare con loro un dialogo sulla contraffazione. Sono queste, infatti, tematiche che possono rivelarsi potenti strumenti di contrasto ai consumi di beni contraffatti da parte dei giovani, particolarmente sensibili alle questioni ambientaliste, che molto incidono sulla percezione del loro futuro.

Ricollegare pertanto questo fenomeno criminoso all'inquinamento, alla sostenibilità ambientale, alla sicurezza dei consumatori, al suo impatto a valle e monte della filiera produttiva, può fornire la giusta chiave per aprire in loro spazi di riflessione e di esercizio del pensiero critico.

Per avviare un'interlocuzione su questi temi con l'universo giovanile – sulla falsariga di quanto già fatto con i Gazebo della contraffazione, organizzati dai Comuni nell'ambito delle azioni territoriali da loro portate avanti nell'ambito della collaborazione tra ANCI e MISE – potrebbero essere allestiti allo scopo degli Info Point cittadini nei luoghi della movida frequentati dalle generazioni più giovani.

Altro luogo di incontro e scambio possono essere le scuole, come nel caso del Comitato Lotta alla Contraffazione della Camera di Commercio di Firenze, che da tempo ha individuato proprio nelle scuole del territorio uno dei contesti privilegiati, dove svolgere le proprie attività di sensibilizzazione e prevenzione. Al riguardo, sarebbe dunque auspicabile la messa a sistema

di un Piano nazionale, in grado di garantire la replicabilità degli interventi nell'ambito del sistema scolastico nazionale.

Infine, per comunicare con i giovani non si può prescindere dal web e dal promuovere campagne informative sui rischi del commercio elettronico e sulle dimensioni da tenere sotto controllo al momento dell'acquisto (nome del dominio, prezzo dell'articolo, sistemi di pagamento consentiti, recensioni di altri utenti) per evitare di incorrere nella scelta di merce *fake*.

*Si ringraziano per la collaborazione offerta alla redazione del presente rapporto:*

- Franco Baccani, Comitato lotta alla Contraffazione CCIAA di Firenze
- Francesco Basile, Guardia di Finanza
- Francesca Calovi, Amazon Italia
- Patrizia di Dio, Confcommercio Nazionale
- Daniele Franco, Guardia di Finanza
- Laura Mastrocicco, Confindustria Moda
- Serena Moretti, Confindustria Moda
- Danila Passantino, Confindustria Moda
- Antonella Sava, Polizia Locale Comune di Bologna
- Juna Shehu, INDICAM
- Antonio Tabò, Polizia Locale Comune di Milano



*Ministero  
dello Sviluppo Economico*

**UIBM**

