



*Ministero  
dello Sviluppo Economico*

Dipartimento per l'Impresa e l'Internazionalizzazione  
Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

# **L'impatto della contraffazione sul sistema-Paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti**

***Sintesi per la stampa***

**Roma, 22 ottobre 2012**

## Il mercato del falso: 6,9 miliardi di fatturato, 110 mila unità di lavoro sottratte all'economia regolare

Il fatturato del mercato interno della contraffazione si stima che sia *di 6 miliardi e 900 milioni di euro*.

I settori più colpiti sono quelli dell'abbigliamento e degli accessori (quasi 2,5 miliardi di euro), il comparto Cd, Dvd e software (più di 1,8 miliardi di euro) e quello dei prodotti alimentari (quasi 1,1 miliardi di euro).

La stima dell'impatto sull'economia italiana evidenzia che:

- se fossero stati venduti gli stessi prodotti sul mercato legale si sarebbero avuti *13,7 miliardi di euro di valore di produzione aggiuntiva*, con conseguenti *5,5 miliardi circa di valore aggiunto* (corrispondenti allo 0,35% del PIL italiano);
- la produzione avrebbe generato acquisti di materie prime, semilavorati e/o servizi dall'estero per un valore delle *importazioni pari a 4,2 miliardi di euro*;
- la produzione complessiva degli stessi beni in canali ufficiali avrebbe assorbito *circa 110.000 unità di lavoro a tempo pieno, pari a circa lo 0,41% dell'occupazione complessiva nazionale*.

Riportare sul mercato legale la produzione dei beni contraffatti significherebbe anche avere un gettito aggiuntivo per imposte dirette e indirette legato alla produzione diretta di *1 miliardo e 700 milioni di euro*, mentre, se si comprende anche la produzione indotta si arriverebbe a *4 miliardi e 620 milioni di euro, pari all'1,74% del totale del gettito dello Stato* relativo alle imposte considerate nello studio.

**Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori, 2010** (v.a. in milioni di euro e val. %)

Settori	Milioni di euro 2010	Val. %
Prodotti alimentari, alcolici e bevande	1.084,9	15,7
Profumi e cosmetici	108,2	1,6
Abbigliamento e accessori	2.488,9	35,9
Apparecchi e materiale elettrico	608,3	8,8
Materiale informatico	243,0	3,5
CD, DVD, cassette audio e video	1.785,4	25,8
Orologi e gioielli	449,0	6,5
Giochi e giocattoli	29,4	0,4
Medicinali	20,1	0,3
Pezzi di ricambio auto	107,1	1,5
Totale	6.924,0	100,0

Fonte: elaborazione Censis

### Stima dell'impatto generato della contraffazione sull'economia nazionale, 2010

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

Fonte: stima Censis

### Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per categoria di Imposta, 2010 (*v.a. in milioni di euro*)

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

Fonte: elaborazione Censis

## **L'offerta di merce contraffatta si diversifica**

### *La diversificazione delle merci*

Oltre agli accessori e all'abbigliamento, oggi *si affermano sul mercato del falso nuove merci* tra cui i cosmetici. L'UNIPRO- Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche- stima una crescita negli ultimi 10 anni del mercato del contraffatto in questo settore di almeno 15 volte.

La concezione del cosmetico come bene irrinunciabile e al contempo non alla portata di tutti, ha fatto scattare la corsa alla copia illegale, che non si è fermata ai soli articoli di alto livello, ma si è spinta fino ai prodotti di più ordinario consumo e dai prezzi decisamente più contenuti (dentifrici, shampoo, saponi, detergenti).

### *Qualità diversa per consumatori diversi*

Si diversifica anche la qualità delle merci proposte, per cui si va da imitazioni grossolane ad imitazioni perfette.

Le copie "Made in Italy" sono generalmente di migliore fattura rispetto a quelle cinesi o comunque di fabbricazione estera; per queste il consumatore più esigente è disposto a sborsare somme più alte.

Nel settore degli articoli in pelle, ad esempio, in Italia esiste una *contraffazione "di pregio"*, fatta di attrezzati opifici nei quali sono prodotti articoli di alta qualità del tutto simili agli originali, dotati di certificati di garanzia e di autenticità, tagliandi con codici dei prodotti, scatole e bustine con impresso il marchio della griffe, libretti esplicativi della storia del marchio. Tutto ciò rende il falso sempre più indistinguibile dall'originale.

### *La diversificazione dei canali di vendita*

Oltre ai canali classici, che sono le bancarelle, i negozi, i venditori ambulanti, sta iniziando ad affermarsi anche in Italia *la vendita su Internet*, che, attraverso l'e-commerce e le aste on line, rappresenta un mezzo utile e sicuro, poiché poco regolamentato e difficilmente controllabile, che permette di occultare la propria identità, si avvale di distributori dislocati in qualsiasi parte del mondo e riesce a raggiungere un ampio numero di consumatori a bassi costi.

Attraverso internet si riescono a contattare e truffare anche ignari acquirenti che vengono attratti da prezzi inferiori a quelli normalmente praticati, ma non troppo bassi da destare il dubbio sull'autenticità e dalle garanzie offerte in merito a presunte certificazioni di originalità e da fotografie che ne testimoniano la buona fattura.

Non risultano esenti dalla contraffazione neanche i *canali di vendita ufficiali*: all'oggettiva difficoltà a penetrarvi, data dalla necessità di truffare anche il

commerciante o di scendere a patti con esso, fa da contrappeso la *maggior facilità nell'ingannare l'acquirente*, meno incline in questi contesti a verifiche approfondite sull'autenticità del prodotto.

## **Una molteplicità di abusi minacciano la nostra economia**

Non è solo la *contraffazione di marchio*, ovvero la riproduzione e commercializzazione di articoli che recano illecitamente un marchio identico ad uno registrato, a costituire una serie minaccia per il sistema produttivo italiano; altri illeciti sono altrettanto diffusi, come:

- *Contraffazione di design*, ovvero riproduzione e commercializzazione di articoli che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da modelli o disegni registrati. Colpisce soprattutto la pelletteria, ma anche gli oggetti d'arredamento, illuminazione, casalinghi.
- *Abuso di indicazioni di origine- Made in Italy* e analoghe indicazioni. Si spacciano per italiani prodotti che hanno in tutto o in parte altre origini. Interessa soprattutto il settore alimentare ma anche quello delle calzature, altrettanto sensibile all' *"Italian sounding"*.
- *Importazione parallela*, ovvero commercializzazione in Italia di prodotti destinati ad un Paese diverso e poi venduti da noi, attraverso canali non ufficiali, a prezzi inferiori a quelli normalmente praticati. Riguarda, ad esempio, il settore dei cosmetici.

## **I consumatori di merce contraffatta: consapevoli e soddisfatti; poche le possibili strategie dissuasive**

Il mercato della contraffazione è alimentato dalla presenza di *una domanda consistente da parte dei consumatori*. Si tratta di acquirenti indifferenti al fatto di compiere un atto illecito, convinti di fare un "affare", soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza dover pagare prezzi troppo alti.

In alcuni casi è *un bisogno di status* che spinge all'acquisto di un oggetto falso pressoché indistinguibile da un costosissimo originale, e che dà a chi lo possiede l'illusione di appartenere ad una *cerchia esclusiva*. Chi si avvicina a questa tipologia di merce lo fa perché vuole ostentare il prodotto di marca e *farlo passare per autentico*, anche a costo di mettere in atto uno studio minuzioso del prodotto originale prima e della copia poi, che permette di sviluppare una vera e propria *expertise dell'acquisto contraffatto*.

Differente è il caso dei falsi di qualità inferiore: in questo caso l'acquirente non è interessato a far passare il prodotto per originale, e sembra farsi guidare

principalmente dalla *possibilità di risparmiare, dalla semplicità dell'acquisto* oppure dalla ricerca del *divertimento* in una sorta di gioco di società da fare soprattutto in vacanza o in giro con gli amici.

La *soddisfazione* accomuna gli acquirenti, senza eccezione: per essere riusciti a scovare quello che cercavano, per essersi imbattuti in qualcosa di piacevole, per aver fatto un affare, per aver speso poco.

*Non si prova vergogna e non si pensa di aver commesso un atto riprovevole o, addirittura, un reato. L'acquirente non percepisce il danno che si crea all'economia del Paese ed alle aziende produttrici; il suo parere è che quelle merci hanno prezzi troppo cari che vanno ben al di là del loro valore reale.*

Manca quindi, da parte del consumatore, una visione d'insieme del fenomeno ed una piena conoscenza di quali siano le reali conseguenze del proprio agire: per questo motivo, accanto alle azioni repressive e sanzionatorie, sarebbe opportuno garantire un'adeguata informazione, rivolta soprattutto ai giovani, che metta in luce i danni all'economia ed il ruolo della criminalità organizzata su tutta la filiera, uno dei pochi argomenti rispetto ai quali i consumatori mostrano di avere una certa sensibilità.