



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO



DIPARTIMENTO IMPRESA ED INTERNAZIONALIZZAZIONE
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

“PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELLA
II° FASE DELL’INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELLA
CONTRAFFAZIONE TRA I CONSUMATORI IN ITALIA”

Relazione di apertura

Il Direttore della Direzione Generale per lotta alla contraffazione – UIBM
Avv. Loredana Gulino

ROMA, 22 gennaio 2013
Sala degli atti parlamentari-Biblioteca del Senato



Buongiorno a tutti,

prima di tutto desidero porgere i miei saluti a tutti i relatori che ringrazio per aver accolto il nostro invito, a tutti i rappresentanti delle Associazioni dei consumatori e di categoria che hanno creduto nel nostro progetto “Io non voglio il falso” e che hanno collaborato insieme con entusiasmo e professionalità, rendendo possibile il raggiungimento dei risultati a cui oggi plaudiamo. Ringrazio inoltre, tutti voi presenti che avete aderito oggi a questa iniziativa ed il Cerimoniale del Senato che ci ha ospitato in questa Sala così prestigiosa.

In particolare ringrazio l’Avv. Mainini, il Generale Buratti, l’on. Fava, il Dott. Mazzilli, il Dott. Camerini Pollio ed il Dott. Gravante.

Il mio intervento sarà molto breve per dare spazio alla presentazione del Dott. Truzzi che ci illustrerà i risultati della 2° fase dell’indagine, oggetto del nostro convegno di oggi. Questi risultati rappresentano per noi tutti un momento di riflessione per le azioni future volte a “comunicare” il nostro quotidiano impegno nella lotta alla contraffazione.

Prima di passargli la parola, tuttavia vorrei brevemente illustrare le politiche anticontraffattive che sta portando avanti la nostra Direzione Generale con lo scopo di operare “a monte” della filiera della lotta alla contraffazione ovvero nella programmazione di interventi volti a prevenire il fenomeno. Ciò in un’ottica di partecipazione attiva e sinergica con la Guardia di Finanza, le autorità doganali e le forze dell’ordine che nel nostro Paese lavorano in maniera encomiabile nel contrasto diretto alla contraffazione.



Sin dalla sua creazione la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, si è posta due grandi obiettivi: quello della tutela e della valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale e quello di prevenzione e di contrasto attraverso attività volte a ridurre le conseguenze negative dei fenomeni di concorrenza sleale e di contraffazione sul mondo produttivo e sui consumatori.

Un approccio coerente con le nuove tendenze - comuni a molti altri Paesi, non solo europei - finalizzate ad affiancare alle autorità doganali e alle forze di polizia, responsabili per le attività di contrasto diretto alla contraffazione, anche dei centri di produzione di politiche pubbliche in grado di garantire allo stesso tempo la tutela e la valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale fondate su basi conoscitive certe: in tal senso, l'intensa attività di raccolta dati, analisi e studio condotta dalla Direzione generale intende offrire, anche al decisore politico, informazioni scientificamente fondate, utili anche per stimolare il dibattito culturale e orientare correttamente le attività di comunicazione al grande pubblico, anticipando in un certo senso il programma di attività dello stesso neonato Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale - insediatosi lo scorso 27 settembre ad Alicante presso l'UAMI e in cui la mia Direzione generale siede in rappresentanza dell'Italia.

L'obiettivo di lungo periodo resta ovviamente quello di addivenire ad una revisione critica dei modelli di consumo, utile al depotenziamento della domanda di prodotti contraffatti, ma non sarebbe stato possibile incamminarsi su questa strada senza dati, informazioni, stime scientificamente attendibili su tale grave fenomeno illecito.



Abbiamo così sperimentato, a livello locale e nazionale, diverse forme di "sondaggio" diretto dei consumatori, per ricavarne indicazioni circa le motivazioni all'acquisto ma anche tarare meglio le successive attività di comunicazione, nonché dedurre stime circa la dimensione globale del mercato del falso.

Abbiamo parallelamente sentito anche gli imprenditori, con ricerche di settore utili a ricavare elementi anche per successive azioni mirate.

Abbiamo realizzato, unica in Europa, una banca dati nazionale che raccoglie, armonizza e normalizza i dati sui sequestri effettuati in Italia dalla Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza, nonché da tutte le altre forze dell'ordine. IPERICO, questo l'acronimo ormai noto di tale strumento, è oggi addirittura disponibile in internet, con la possibilità per qualunque utente - ricercatore, imprenditore o semplice cittadino che sia - di effettuare interrogazioni personalizzate ad un livello di dettaglio fortissimo (provincia, mese, articolo merceologico). Approfitto dell'occasione per dare solo tre dati relativi al quadriennio 2008-2011, estratti da IPERICO, e che da soli riferiscono la dimensione del fenomeno che ci troviamo a fronteggiare. **Nel quadriennio 2008-2011 si sono registrati oltre 71 mila sequestri e 228 milioni di pezzi contraffatti sequestrati, per un valore complessivo stimato di oltre 2,2 miliardi di Euro!!!** Ovviamente, rendicontare i sequestri significa ragionare in termini di "mancato danno" prodotto all'economia: grazie all'operato eccellente della Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza si è evitato che prodotti contraffatti per più di 2 miliardi di valore invadessero il nostro mercato, con tutti i rischi, an-



che in termini di sicurezza per i consumatori, che ne sarebbero derivati.

Abbiamo anche analizzato, in collaborazione con l'Istituto di ricerca delle Nazioni Unite sul crimine e la giustizia (**UNICRI**), decine di casi giudiziari, al fine di ricavarne indicazioni utili ad una mappatura del **coinvolgimento del crimine organizzato transnazionale nel traffico di beni contraffatti in Italia**, di imminente pubblicazione. Tale analisi ha peraltro contribuito a rafforzare l'azione diplomatica italiana in ambito ONU, ottenendo per la prima volta nella storia dell'organizzazione internazionale l'approvazione di una risoluzione intesa al contrasto della contraffazione, votata all'unanimità nello scorso aprile dalla competente Commissione crimine e giustizia.

Abbiamo altresì ripreso il percorso di ricerca avviato da **CENSIS** nel 2009, finalizzando lo studio pubblicato **“Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione”** che vuole dare anzitutto un valore in termini di impatto sul sistema Paese alla contraffazione. Lo studio fornisce pertanto una stima del fatturato globale della contraffazione, della produzione aggiuntiva, dei posti di lavoro e degli introiti fiscali sottratti alla legalità e alla nostra collettività, utilizzando un modello economico di immediata comprensione e riproducibilità, al fine di agevolare anche il dibattito scientifico e metodologico. Segnalo solo due delle grandezze emergenti quali risultati del metodo applicato: **qualora il mercato del falso fosse ricondotto completamente nell'ambito della legalità, avremmo potuto creare nuove occasioni lavorative per 110.000 persone e avremmo assicurato alle casse dello Stato 4 miliardi e 620 milioni di euro in più, tra imposte dirette e indirette!**



Dalle predette attività, emerge chiaramente il quadro preoccupante che noi tutti in modo diverso percepiamo ovvero che negli ultimi anni la gamma dei beni contraffatti, la cui produzione e traffico è tendenzialmente in mano della criminalità organizzata transnazionale, si è estesa al punto che ormai non esiste bene che non possa essere coinvolto in tale traffico illecito: dall'abbigliamento e gli accessori (storicamente agli albori del fenomeno) ai gioielli, alle calzature, agli oggetti di design, ai giocattoli, addirittura prodotti per i quali sarebbe stato impossibile immaginarne la falsificazione, se solo si pensa alla utensileria, agli oggetti di ferramenta, addirittura le viti! Con sempre maggiore preoccupazione e stupore assistiamo alla proliferazione di prodotti contraffatti o falsificati che vengono consumati da acquirenti ignari o incoscienti, come avviene per gli alimenti, i cosmetici, i medicinali.

Recenti evidenze investigative, anche di carattere internazionale, e fatti di cronaca riportati dai media hanno evidenziato come i legami tra la contraffazione e altri crimini ad alta pericolosità sociale – tra cui spiccano i reati contro l'ambiente ed emerge come rischio plausibile il terrorismo - siano ormai sotto gli occhi di tutti. Di più, la contraffazione sta ormai travalicando i propri confini, mettendo sempre più a rischio la sicurezza dei consumatori, anche con forme di falsificazione che sfuggono alle sole categorie della proprietà intellettuale. Non si può non ravvisare, pertanto, la necessità di integrare le attività anticontraffazione con quelle dirette al contrasto di altre correlate violazioni, come ad esempio per le norme in materia di sicurezza prodotti, potenziando sempre più la vigilanza del mercato.



Entrando nel vivo del convegno di oggi, vorrei focalizzare l'attenzione sull'obiettivo ambizioso, che ci siamo posti con il Progetto “Io non voglio il falso”, nell'ambito del quale è stata realizzata l'indagine sulla percezione del consumatore. Abbiamo sin dagli albori del progetto mirato in alto pensando di gettare le fondamenta per quel **cambiamento culturale** che tutti auspichiamo attraverso la realizzazione di varie azioni quali: eventi seminariali, partecipazioni a fiere nei settori maggiormente colpiti dal fenomeno, realizzazione di sportelli informativi disseminati su tutto il territorio nazionale e realizzazione di vademecum a tutela dei consumatori.

Entrando nello specifico dell'indagine, realizzata attraverso interviste strutturate con domande molto mirate, abbiamo posto le basi per la creazione di una coscienza critica negli acquisti, che porti all'adozione di un modello di consumo consapevole; ciò al fine di poter registrare nel lungo periodo un depotenziamento della domanda di prodotti contraffatti. Dei piccoli segnali positivi provenienti sia dai risultati dell'indagine, sia dalle altre azioni realizzate nel progetto non ci sarebbero stati, se la nostra Direzione non avesse rivestito **il ruolo di interfaccia, di collante, di trait d'union tra le Associazioni di categoria e quelle dei consumatori che, per la prima volta, hanno operato in sinergia per il successo di questa iniziativa**; ben evidente nella realizzazione dei cinque vademecum che vi sono stati distribuiti insieme al materiale del convegno e che con colori differenti illustrano ai consumatori come difendersi dalla contraffazione in ben 5 settori vittime della contraffazione: abbigliamento-accessori, giocattoli, cosmetica, alimentare e pezzi di ricambio per auto e moto.



L'indagine sul fenomeno della contraffazione in Italia si è svolta in due fasi.

La prima, realizzata a cavallo tra il 2010 ed il 2011, era costituita da un campione di 4.000 intervistati, rappresentativi per criteri demografici della popolazione italiana, ed aveva come obiettivo quello di indagare sulle abitudini di acquisto e di individuare i vari canali di acquisto di prodotti notoriamente molto diffusi nel mercato della contraffazione.

In particolare si era indagato sui prodotti acquistati per lo più sulle bancarelle, sulla individuazione dei prodotti maggiormente acquistati e sulla relativa frequenza di acquisto.

Inoltre si era specificato agli intervistati il significato del termine “**contraffazione**” in modo che si percepisse, da subito, l'accezione negativa collegata a questo genere di prodotti.

Le due indagini non sono perfettamente comparabili, ma forniscono comunque degli utili elementi di riflessione soprattutto sugli strumenti da utilizzare per contrastare il fenomeno.

In questo caso la percentuale di acquirenti di prodotti contraffatti si era attestata al 14.7%, percentuale di gran lunga inferiore a quella presunta.

La causa di ciò è da ricercare in una struttura del questionario piuttosto complessa, in cui si poteva percepire un certo tono inquisitorio.



Partendo da questa considerazione si è deciso nella seconda fase, svolta nel 2012, di considerare normale l'acquisto del prodotto contraffatto.

La ricerca ha visto un **ridimensionamento del campione iniziale** (1200 intervistati, rispetto ai 4.000 del precedente), mantenendo però invariati i criteri demografici di rappresentatività, ed i risultati hanno registrato un aumento della percentuale di **coloro che dichiarano di aver acquistato contraffatto, che ha raggiunto il 30.6%**.

Si può ritenere che tale aumento sia legato più ad una maggiore “autenticità” di risposte che ad un reale innalzamento del fenomeno, per quanto sopra esposto relativamente alla struttura del questionario.

Infatti il questionario tendeva a considerare la “normalità” dell'acquisto del contraffatto evitando giudizi morali e di condanna.

Altro obiettivo di questo secondo questionario era far ragionare l'intervistato sulla valenza dell'acquisto del prodotto contraffatto; per questo le domande cruciali erano rivolte alla valutazione della qualità, del rapporto qualità-prezzo e della durata del prodotto contraffatto.

Queste domande sono state poste per ottenere spunti utili al Ministero per assestare il più efficacemente possibile le attività di comunicazione contro l'acquisto di prodotti contraffatti.



Dal confronto dei dati della II° fase con quelli risultanti dal primo questionario, la comunicazione svolta in questo anno ha mostrato una grande efficacia. Infatti **la percezione, anche minima, della dannosità sulla salute da parte dei prodotti contraffatti è passata, dal 88.9% del 2010 all'attuale 94.8%, segnale questo di una maggiore conoscenza e consapevolezza.**

Questo dato assume un significato maggiore considerando che le interviste del secondo studio sono state svolte negli stessi comuni del primo con rappresentatività per sesso ed età.

E' stato infatti confermato che: **quasi il 96% degli Italiani è a conoscenza che i prodotti contraffatti possono essere dannosi per la salute**; che i sistemi ritenuti dagli intervistati validi per arginare il fenomeno della contraffazione potrebbe essere costituito dalla creazione ed **immissione nel mercato di prodotti originali/di marca a prezzi più accessibili (91.6%) oppure dalla riduzione dei prezzi dei prodotti originali (89.1%), e che non condividono l'iniziativa di punire gli acquirenti finali (solo il 43.7%).**

L'abbigliamento e gli accessori sono sicuramente le categorie di prodotti contraffatti maggiormente acquistate (23.2%). Probabilmente perché sono anche quelle in cui è più facile avere la coscienza di acquistare un prodotto contraffatto sia a causa della notorietà dei marchi contraffatti sia a causa dell'altissimo prezzo degli originali.

Nelle categorie **alimentare, cosmetici e giocattoli è più facile che l'acquisto avvenga in modo inconsapevole** a causa della non conoscenza profonda del mercato originale (basta pensare a un nonno



che acquista giochi per il nipote o a chi acquista un vino senza sapere dell'esistenza dell'originale costosissimo!

Il motivo economico (prezzo conveniente) domina ancora fortemente le cause di acquisto di questi prodotti (79.8%) anche se, in questo periodo di forte crisi economica, ben il 21.5% dichiara di aver avuto bisogno di quel prodotto.

La Guardia di Finanza è ritenuta, in linea generale, la più idonea a contrastare il fenomeno, sostenuta anche dalla Polizia Municipale.

In definitiva, la sensazione che si ha leggendo questi dati è che ci sia ormai una certa forma di acquiescenza nei confronti dei prodotti contraffatti, con cui si convive.

E, come spesso capita agli Italiani, si è portati a pensare che, in assoluto, i prodotti contraffatti possano essere dannosi, ma quando poi si passa al particolare interviene quella forma di “ottimismo furbesco” che porta ad apprezzare il prodotto e a pensare che i propri acquistati di prodotti contraffatti siano un affare in quanto pagati poco, uguali all'originale e non dannosi perché se lo fossero “me ne sarei accorto”.

Sono convinta che per poter applaudire all'efficacia della nostra strategia di “comunicazione della lotta alla contraffazione” ed assistere al cambiamento culturale che tutti auspichiamo è necessario attendere qualche altro anno e continuare a crederci investendo ancora risorse ed energie. Ecco perché abbiamo deciso di proseguire nella proficua collaborazione tra Associazioni dei consumatori ed associazioni di categoria, coinvolgendo tutti i settori interessati dal fenomeno che non sono stati ancora oggetto di trattazione, essendosi trattato di



un'esperienza pilota; di realizzare attraverso una piattaforma di e-learning un percorso formativo che coinvolga docenti e studenti provenienti da scuole di ogni ordine e grado coinvolgendo il MIUR con il quale, peraltro, lo scorso settembre abbiamo siglato un protocollo di intesa. Infine vi annuncio che a breve partiremo con una nuova campagna di comunicazione e che stiamo per andare on line con il nostro nuovo sito, strutturato in maniera tale da rendere le informazioni in materia di tutela dei diritti di proprietà industriale e di lotta alla contraffazione fruibili sia per il cittadino/consumatore sia per l'imprenditore. Il sito rivestirà non solo una rilevanza nazionale, ma anche una veste internazionale.

E molti altri ancora i progetti cantierabili che auspichiamo ci possano presto fare acclamare al successo del nostro impegno comune a tutti i presenti nella lotta alla contraffazione.

Grazie a tutti per la preziosa collaborazione e buon lavoro.