

Made in Italy, il business dei falsi corre online

Anticontraffazione

I sequestri effettuati in Italia da agenzia delle Dogane e Gdf in aumento del 63%

Gli articoli più falsificati: materiale per etichettatura, abbigliamento e accessori

Carmine Fotina

ROMA

Sempre di più online. E sempre di più con i giovani come consumatori. Il business dei falsi in Italia sembra muoversi in modo perfettamente sincronizzato con le più recenti tendenze dei mercati che anche o proprio tramite i social media trovano un buon terreno da coltivare. I dati del ministero dello Sviluppo economico e del Censis di cui si parla a partire da oggi a Roma nel corso della Settimana dell'Anticontraffazione, organizzata dalla Direzione generale per la tutela della proprietà industriale-Ufficio brevetti e marchi del ministero, mostrano questa direzione, accanto a una generale robusta crescita della contraffazione nel 2021 dopo che nel 2020 era stata frenata dal primo anno della pandemia.

Lo scorso anno i sequestri effettuati in Italia dall'Agenzia delle Dogane e dalla Guardia di Finanza, al netto dei prodotti alimentari, sono stati 14.309, in aumento del 63% rispetto all'anno precedente, con circa 31 milioni di pezzi sequestrati (+87%), per un valore economico che am-

monta a 56,5 milioni (+45%).

Gli articoli più falsificati sono il materiale per imballaggio ed etichettatura dei prodotti, le mascherine come protezione contro il Covid-19, l'abbigliamento e suoi accessori, i giocattoli, le calzature e le apparecchiature elettriche. La Lombardia è la regione con il bilancio più alto per numero di sequestri (3.297, cioè il 23% del totale) mentre la Toscana totalizza il maggior quantitativo di merce (8 milioni di pezzi pari al 27% complessivo) e il valore economico più ingente (16 milioni, 28% del totale). Considerando un arco di tempo più lungo, dalla crisi del 2008 al 2021, i sequestri a livello nazionale sono stati quasi 208mila per un valore economico di 5,9 miliardi di euro.

L'Ufficio brevetti e marchi del ministero ha realizzato due focus settoriali, sul tessile-moda e sui cosmetici. Il primo si conferma il comparto più colpito, con 110 milioni di articoli sequestrati negli ultimi dieci anni. Nel solo 2021 siamo a 4.623 sequestri di abbigliamento e 3.325 di accessori, con quasi 4,1 milioni di pezzi sequestrati, il doppio rispetto al 2020. Sono 8 milioni le famiglie italiane (il 31% del totale) che contribuiscono al fenomeno in questo settore e di queste il 20,7% lo ha fatto, almeno una volta, in modo consapevole. La Cina è il principale luogo di origine dei pezzi, il 63%, ma crescono le quote di Turchia, Bangladesh e India. Non va particolarmente meglio per il settore dei cosme-



La Cina è il principale luogo di origine ma crescono le quote di Turchia, Bangladesh e India

tici: in questo caso il 21% delle famiglie ammette di aver acquistato almeno una volta un prodotto falso e il 13% lo ha fatto intenzionalmente. E il 2022 si è aperto in accelerazione: nel 2021 i pezzi sequestrati sono stati 120mila ma siamo già a quota 105.280 nei primi sei mesi di quest'anno.

Il Covid-19 - e non solo per moda e cosmetici - ha fatto impennare considerevolmente il mercato dei falsi online. Il 44% dei consumatori che già effettuava acquisti su internet durante l'emergenza sanitaria ne ha aumentato la frequenza e il 5,7% ha iniziato a farlo. Il 25,7% degli "e-consumers" si è imbattuto almeno una volta nell'offerta di merce falsa sul web e il 20,3% ha acquistato prodotti falsi, per un totale di 8,3 milioni di acquirenti, di cui solo 1,8 milioni lo ha fatto consapevolmente, mentre gli altri 6 milioni e mezzo erano convinti di acquistare un originale.

C'è un evidente problema di consapevolezza soprattutto nella fascia giovane della popolazione, quella più presente sui social media. Da una recente indagine dell'Osservatorio Eui-po, su circa 22mila giovani tra i 15 e i 24 anni nei 27 Stati membri della Ue, emerge che il 27% in Italia (rispetto al 37% nella Ue) ha acquistato intenzionalmente un prodotto contraffatto e il 24% (è invece il 21% nella Ue) ha avuto accesso a contenuti piratati in modo consapevole. Per promuovere tra i più giovani una maggiore consapevolezza dei danni per l'economia e dei rischi per gli stessi acquirenti del mercato dei falsi il ministero dello Sviluppo, in occasione della Settimana Anticontraffazione, ha lanciato la campagna di comunicazione «Comprare prodotti falsi non è mai un buon affare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA