

Problematiche socio-economiche dei processi produttivi e distributivi di beni contraffatti

di Patrizia Silvestrelli

Negli ultimi trenta anni è stata rilevata una consistente espansione della produzione e della distribuzione di beni contraffatti a livello globale, in concomitanza allo sviluppo delle imprese industriali del Made in Italy e alla crescente attrattività dei prodotti “di marca”. Sono numerosi i settori merceologici colpiti dalla contraffazione di prodotti e di marchi, la quale si configura come un fenomeno “strutturale” degli attuali sistemi economici, coinvolgendo imprese di produzione (regolari e illegali), differenti tipologie di intermediari commerciali (soprattutto quelli abusivi) e cittadini.

Il presente lavoro è diretto ad analizzare i fattori-causa e le caratteristiche tecniche, economiche e sociali della contraffazione, collegando tali variabili alle trasformazioni verificatesi nelle strutture produttive, nei sistemi di distribuzione e nei modelli di consumo del nostro Paese. A tal fine, si evidenziano le interdipendenze tra questi fenomeni e i comportamenti dei soggetti economici, alla luce dell’evoluzione del modus operandi di fare affari, indotta dalla globalizzazione economica.

Si delinea così uno “schema interpretativo” del fenomeno, che appare ormai come un insieme di attività illegali non del tutto avulse dalle filiere e dai distretti produttivi. Analizzando le ripercussioni socio-economiche della contraffazione e i danni da questa provocati ai vari soggetti (imprese, lavoratori, Stato e cittadini), vengono presentati alcuni strumenti per contrastare i comportamenti illeciti delle organizzazioni criminali; ciò al fine di tutelare i prodotti Made in Italy e le strategie di investimento delle imprese virtuose italiane.

Parole chiave: contraffazione, produzione di “falsi”, distribuzione prodotti contraffatti, Made in Italy

In the last decades, production and distribution of counterfeited goods have significantly increased worldwide, due to the enhancement of Made in Italy industrial

Economia e diritto del terziario (ISSNe 1972-5256), 2017, 3

firms and the growing attractiveness of brand-name products for customers. Numerous are the sectors affected by counterfeiting of both goods and trademarks; this phenomenon seems to be a “structural” feature of the today’s economic systems, involving manufacturing enterprises (both regular and illegal), different types of distributors (especially the abusive ones) and citizens.

This paper is aimed at analyzing factors as well as technical, economic and social characteristics of counterfeiting, and intends to highlight the linkages between those variables and the changes occurred in Italy about manufacturing operations, distribution systems and consumption patterns in the past years. In order to reach this goal, the paper examines also the interdependencies between those issues and organizations’ behavior, in relation to the ever-changing way of doing business induced by globalization.

Counterfeiting appears as a system of illegal activities, which are not however disconnected from value chains and manufacturing districts. By analyzing the social and economic effects of counterfeiting and the damages it provokes to several and different subjects (companies, workers, the State and citizens), specific laws are required to counteract illicit behaviors by criminal organizations; this will allow to safeguard Made in Italy products and the virtuous Italian firms operating in a legal way.

Keywords: counterfeiting, fake goods manufacture, counterfeited products distribution, Made in Italy

JEL Classification: F23, O34, M31, M11

1. Le molteplici forme e i fattori della contraffazione: cenni introduttivi

Con l’intensificazione dei processi di globalizzazione economica, i mercati internazionali dei prodotti industriali e dei servizi stanno mostrando più elevati livelli di varietà e di complessità rispetto a vari fattori economici: la molteplicità di marche disponibili offerta per ogni categoria di bene, le innovazioni nei servizi erogati, la progressiva saturazione della domanda, i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori e la più difficile determinazione dei mutevoli confini dei segmenti di mercato.

La ricerca del vantaggio competitivo nelle dinamiche concorrenziali impegna l’impresa nella formulazione e implementazione di un’efficace strategia di marketing, orientata alla differenziazione del prodotto, nell’ambito della quale la “marca” svolge una funzione fondamentale che permette di associare una determinata azienda a precisi beni o servizi (Aaker, 2001). Com’è stato correttamente osservato (Brondoni, 2002, pp. 1-3), nell’ottica economico-aziendale la marca tende ad assumere un ruolo complesso, la cui

“distintività” rappresenta soltanto un primo elemento di quel particolare legame che la marca è in grado di stabilire fra una determinata offerta e una data domanda.

Sotto il profilo della tutela giuridica, l’elemento distintivo di una particolare offerta si riferisce non tanto alla “marca” (come concetto di marketing), quanto al “marchio”, ovvero, più precisamente al “marchio d’impresa registrato” (*trademark*)¹. Tuttavia, nel seguito della nostra analisi il termine marca viene usato talvolta come semplice sinonimo di marchio.

Non c’è dubbio che quanto è maggiore la forza di un marchio, tanto è più probabile che si attivino fenomeni imitativi. Secondo il noto schema Shumpeteriano, quando un nuovo prodotto consegue il successo, esso può essere “imitato” dalle aziende concorrenti, che si affidano ad una posizione di follower. In una situazione di mercato regolare, dove si è verificata l’imitazione di un bene innovativo, il consumatore si trova di fronte a prodotti più o meno simili offerti con differenti marchi aziendali. Altra situazione si verifica invece quando un prodotto noto e molto richiesto è riprodotto (quasi uguale) e con il marchio “contraffatto” viene offerto sul mercato. Tale circostanza prescinde dalle “tradizionali” regole di mercato e attiva dinamiche competitive che compromettono l’efficienza dei sistemi produttivi e distributivi delle imprese che operano nella legalità. È questa la base da cui parte l’analisi presentata in questo lavoro.

Per “contraffazione” si intende un complesso insieme di diversi tipi di violazione a leggi, norme, regolamenti, vincoli contrattuali, che regolano i diritti di proprietà intellettuale e/o industriale e di sfruttamento commerciale di vari beni materiali e immateriali, come prodotti, marchi e altri segni distintivi, brevetti, industrial design, indicazioni geografiche, denominazione di origine, diritti d’autore, ecc. In pratica, il contraffare consiste nell’attività di chi produce o vende “qualcosa” in modo tale che possa essere scambiata per l’oggetto originale. In via generale tale fenomeno si riferisce a:

- produzione e commercializzazione di merci che vengono offerte illecitamente con un marchio identico ad un marchio registrato;
- produzione di beni che sono riproduzioni illegali di articoli coperti da copyright (azioni di “pirateria”, disegni, modelli).

¹ Riguardo alla definizione di marchio nel nostro paese, il decreto legislativo n. 480/1992, art. 16 stabilisce: “possono costituire oggetto di registrazione come *marchio* d’impresa tutti i nuovi segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persona, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità aromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese”.

L'entità del fenomeno a livello internazionale è stata stimata da vari enti e istituti pubblici con metodi diversi e con risultati tendenzialmente parziali. D'altronde, come conferma la Guardia di Finanza, quantificare il fenomeno della contraffazione e della pirateria è operazione assai ardua e difficile, se non addirittura impossibile². La natura clandestina dell'attività non consente infatti di ottenere statistiche esatte, ma è possibile fare delle stime, basate su indagini di natura induttiva. Va inoltre rilevato che il fenomeno illecito della contraffazione riguarda non soltanto il prodotto, il design e il marchio, ma anche la struttura produttiva e la rete di distribuzione dei beni contraffatti (Centorrino e Ofria, 2004, pp. 25-26).

Da una relazione del 2016, presentata congiuntamente dall'OCSE (*Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico*) e dall'EUIPO (*Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale*), il commercio internazionale delle merci contraffatte e usurpative nel 2012 rappresentava circa il 2,5% del commercio mondiale, per un valore pari a 461 miliardi di dollari; cifra considerevole se si pensa che questa corrisponde al PIL dell'Austria o al PIL di Irlanda e Repubblica Ceca messe assieme. Tali dati pongono in evidenza quanto consistenti possono essere le perdite economiche e sociali per i titolari dei diritti di proprietà intellettuale, per i governi e per l'economia nel suo complesso (Collesei, 1998). Essi danno inoltre un'idea del potere economico delle organizzazioni criminali che ottengono volumi di affari tanto elevati.

Considerando il fenomeno a livello mondiale, le imprese titolari dei diritti di proprietà intellettuale maggiormente colpite dalla contraffazione sono americane; al secondo posto, si collocano le imprese italiane, dove la quantità dei sequestri di beni contraffatti mostra chiaramente quanto la contraffazione sia ampiamente diffusa nel nostro paese.

Per avere un'idea del fenomeno, risultano utili i dati sulle attività di contrasto alla contraffazione in Italia presentati nel *Rapporto Iperico 2016*, realizzato dalla *Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione del Ministero dello Sviluppo Economico – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi* (UIBM) in cooperazione con l'Agenzia delle Dogane e la Guardia di Finanza. Da tali dati risulta che nel periodo 2008-2015 (escludendo le categorie merceologiche di Alimentari e Bevande, Tabacchi e Medicinali) sono stati effettuati 131.427 sequestri con un totale di 432 milioni di articoli contraffatti. Inoltre, il valore complessivo delle merci sequestrate nel periodo osservato è di 4,5

² La Guardia di Finanza è una delle principali forze dell'ordine impegnate nella ricerca e individuazione di casi di prodotti contraffatti. Numerosi documenti e dati statistici relativi alle azioni di intervento e ai sequestri sono disponibili nel sito www.gdf.it.

miliardi di euro. È sorprendente che il 51% di tutte le merci sequestrate alle dogane nel 2015 proveniva dalla Cina. Si tenga presente che, purtroppo, ciò che risulta dalle indagini e dai sequestri delle forze dell'ordine rappresenta soltanto *la punta di un iceberg di attività illegali globali*.

Al fine di comprendere il fenomeno della contraffazione e delinearne le caratteristiche, è opportuno individuare alcuni importanti fattori che hanno facilitato la nascita e l'espansione dell'industria del falso nel nostro paese (Centorrino e Ofria, 2004, pp. 28-28).

Innanzitutto, se si considera la singola azienda, l'occasione che ha indotto spesso un imprenditore a fabbricare articoli contraffatti è stata la situazione di *crisi economica*: pur di non cessare l'attività, si è scelto un orientamento gestionale truffaldino, volto ad offrire i propri prodotti (falsificati) direttamente sul mercato di consumo, oppure a lavorare come sub-fornitore per imprese più grandi e di successo.

Un altro fattore è la *strategia di produzione* attuata da molte imprese committenti regolari e di successo, che hanno semplificato i processi produttivi con la delocalizzazione e/o l'esternalizzazione delle attività, inizialmente verso unità terziarie nei distretti, poi verso aziende nei paesi in via di sviluppo. Ciò ha consentito alle aziende subfornitrici di acquisire quelle conoscenze e competenze necessarie per produrre autonomamente i beni e diventare così concorrenti diretti delle ex-committenti, anche in modo illegale.

Inoltre, l'andamento del *mercato del lavoro* è stato tale da creare nei territori in crisi manodopera disponibile a fornire prestazioni lavorative clandestine a basso prezzo.

Altro fattore è rappresentato dall'*innovazione tecnologica* che ha reso i macchinari, materiali e metodi di lavorazione in grado di riprodurre le caratteristiche specifiche dei prodotti riconoscibili dai consumatori e di duplicarli più facilmente e in tempi più brevi.

Ultima, ma non per ordine di importanza, va considerata la dinamica della *congiuntura economica* – caratterizzata in vari periodi da una significativa e costante inflazione – che ha diminuito il potere d'acquisto delle famiglie e stimolato la domanda di prodotti meno costosi. Dal punto di vista della domanda, il mercato dei falsi non ha comunque conosciuto crisi significative nel tempo, perché qualsiasi articolo (anche di basso valore) veniva copiato illegalmente ed offerto sul mercato, dove prima o poi trovava qualche acquirente interessato.

2. Nuovi modelli di consumo ed espansione della contraffazione in Italia

Non rientra negli obiettivi di questo lavoro un'analisi storico-sociale del fenomeno in oggetto, che non è recente, poiché sono numerosi i casi che testimoniano l'esistenza di articoli contraffatti nell'economia e nel commercio nei secoli scorsi (Izzi e Colosimo, 2008, p. 9 e segg.). Tuttavia, per comprendere i fattori e le caratteristiche dello sviluppo della contraffazione è opportuno accennare brevemente ad alcune trasformazioni, che hanno caratterizzato la società italiana nei decenni successivi alla seconda guerra mondiale, con particolare attenzione all'evoluzione dei modelli di consumo e alla ristrutturazione dell'industria manifatturiera.

Tra gli anni sessanta e ottanta le aziende industriali hanno attuato efficaci strategie di marketing, fondate su un *product concept* che si distingueva per il design, il gusto e la moda. La corsa alla *differenziazione produttiva* delle aziende competitive ha in pratica indotto una trasformazione e un ampliamento delle attività di contraffazione delle merci³. In quel periodo si è verificato un incremento della domanda interna di prodotti di consumo durevole e semidurevole, che non può essere spiegato soltanto dall'aumento del reddito pro-capite. Nuovi modelli di comportamento e di consumo, propri dei paesi capitalistici più sviluppati (come gli USA), venivano adottati nelle città più grandi e poi, tramite il *demonstration effect*, si diffondevano nei centri urbani minori e nelle campagne sotto lo stimolo pubblicitario dei mass-media.

L'acquisto dei prodotti "di marca" di varie tipologie (abbigliamento, calzature, arredamento, orologi, gioielli, apparecchi audio-visivi) rappresentavano non tanto l'accettazione di una moda, quanto l'*espressione di nuovi bisogni socio-psicologici*. Com'è stato giustamente rilevato (Alberoni, 1964, pp. 37 e segg.), essi esprimevano l'adesione al sistema sociale urbano proprio di una comunità nazionale in via di industrializzazione e la "rivolta" verso l'assetto sociale tradizionale. Il possesso di prodotti con un marchio noto non era soltanto l'espressione del raggiungimento di un più elevato *status*, ma

³ È stato rilevato che il fenomeno della contraffazione ha riguardato prevalentemente i beni di lusso con un marchio noto, che consentivano ai produttori e ai commercianti di realizzare alti profitti, vendendo limitate quantità di un prodotto a prezzi elevati. La riproduzione degli articoli di successo richiedeva allora determinate abilità tecnico-produttive, tali da ottenere, con materie prime di bassa qualità, costosi manufatti che ingannavano anche gli acquirenti meno sprovveduti. In genere, i prodotti "contraffatti" presentavano le stesse caratteristiche di quelli "originali": particolare cura nelle lavorazioni, un ridotto numero di esemplari, un prezzo di vendita unitario, tale da assicurare un soddisfacente livello di profitto al venditore e, contemporaneamente, da convincere il potenziale acquirente che poteva comprare un articolo autentico ad un prezzo inferiore a quello praticato ufficialmente sul mercato (Rizzuto, 2005).

anche la manifestazione del proprio valore in termini di una nuova categoria valutativa. Inoltre, fattori come l'industrializzazione e l'urbanizzazione hanno coinvolto e influenzato larghi strati della popolazione sempre più orientati ad accogliere l'*american way of life*, cioè un sistema etico che induceva ad una più permissiva condotta economica e ad una concezione della società articolata su determinati schemi di consumo (Alberoni, 1972).

Il fatto da porre in evidenza è che questo fenomeno socio-economico ho promosso un incremento della domanda interna di beni originali "firmati", ma ha anche provocato un consistente aumento della richiesta di beni copiati (simili a quelli originali) con il marchio contraffatto e a prezzi molto inferiori (Bronca, 1998).

In sostanza, si può affermare che in Italia l'espansione del consumo di articoli contraffatti è stata influenzata – analogamente a quanto è avvenuto per i prodotti di marca originali – da quel *demonstration effect*, la cui azione è stata peraltro facilitata dal mito del successo individuale e dall'impulso imitativo (Ragone, 1974, p. 108).

Nella nuova "società dei consumi" si è verificato un *ciclo economico virtuoso* tra produzione industriale, reddito e consumo, che è poi durato anche negli anni successivi. Proprio in quel periodo gli imprenditori innovatori hanno attuato una ristrutturazione produttiva delle fabbriche, arricchito la loro offerta con "marchi" divenuti famosi e migliorato le performance nei mercati esteri, *contribuendo al successo dei prodotti Made in Italy*. Considerando in particolare il comparto manifatturiero, da un punto di vista economico, il Made in Italy è andato a rappresentare un eterogeneo insieme di prodotti costruiti in vari settori: la "moda" (tessile, abbigliamento, pelletterie, calzature, oreficeria e gioielleria), l'"arredo-casa" (mobili, elettrodomestici, lampade, casalinghi, piastrelle), i "prodotti agroalimentari" (pasta, vino, olio, confetture), gli "articoli sportivi"⁴. Pertanto, il Made in Italy non può essere considerato soltanto come un fenomeno che coinvolge unicamente l'industria, poiché riguarda anche stili di vita, servizi offerti al cittadino e altri aspetti di natura sociale e culturale; basti pensare al settore turistico che è basato sulla stretta interdipendenza tra patrimonio artistico-culturale, moda e stili di alimentazione. In questi termini, il Made in Italy è un *fenomeno culturale, artistico e un modello di vita*

⁴ È stato osservato in proposito (Fortis, 2000, pp. 25-26): "Questa definizione qualitativa enfatizza la spiccata specializzazione italiana nel vestire bene, nella cucina mediterranea, nel proporre prodotti per il tempo libero e lo sport, nell'arredare e nel rendere più funzionale la casa. Elementi distintivi di questa attività sono il collegamento delle relative produzioni industriali con specializzazioni tradizionali di tipo artigianale, la capacità di lavorare certe materie prime e di arricchirle di contenuti qualitativi (dal *design* alla scelta dei materiali), nonché di prestazione e di servizio tali produzioni."

che l'Italia esporta in tutto il mondo (Fortis, 2000). In sostanza, il Made in Italy ha espresso bene la cultura e i caratteri dell'italianità e i suoi prodotti finiscono per rappresentare significativi simboli dell'immagine che il nostro paese vanta a livello mondiale (Varaldo, 2001, p. 26).

A questo punto è lecito chiedersi *quali siano oggi le motivazioni di acquisto di prodotti contraffatti*, a seguito delle modificazioni verificatesi nei modelli di consumo.

Il comportamento del consumatore e le variabili socio-psicologiche che influenzano gli acquisti sono stati analizzati da tempo da studiosi di economia, di sociologia e di marketing (Dalli e Romani, 2000; Fabris, 2003). In questa sede intendiamo soltanto porre in evidenza i fattori più frequenti che inducono le persone a comprare beni contraffatti. In proposito, dall'indagine compiuta dall'UIBM (2012) su "La percezione dei consumatori rispetto alla contraffazione" risulta che ben il 30% dei consumatori intervistati ha acquistato beni contraffatti. Tra le motivazioni di acquisto di questi beni la variabile economica più frequente è il basso prezzo: circa il 91% considera il risparmio come il primo o il secondo motivo (UIBM, 2012, p. 4); in genere il consumatore si sente gratificato, pensando di aver fatto un affare o, comunque, di aver superato la difficoltà di non poter comprare un articolo di marca di prezzo elevato⁵.

Le modificazioni nei modelli di consumo e nei sistemi di produzione industriale hanno influenzato anche il mondo della produzione e della commercializzazione dei "falsi": mentre in passato le imitazioni riguardavano beni di lusso, le imprese del falso hanno progressivamente posto l'attenzione alla fabbricazione e vendita di beni di largo consumo, ampiamente richiesti dal mercato. Peraltro, a differenza delle grandi griffe, tali beni vengono meno controllati e distribuiti mediante le strutture commerciali ufficiali, rendendo in questo modo più difficile la loro intercettazione.

⁵ Gli acquirenti con questo atteggiamento sono prevalentemente persone con bassi livelli di reddito e di istruzione, che vengono motivati ad effettuare gli acquisti di beni contraffatti sulla base di diversi fattori. Secondo l'indagine UIBM (2012) il 33% degli intervistati acquista per soddisfare un reale bisogno di quel prodotto, mentre il 24% lo fa perché crede che sia di buona qualità; il 22% compra invece perché il prodotto è "alla moda", mentre il 15% è attratto dall'occasionale circostanza di "divertimento", derivante dalla trattativa con il venditore (spesso ambulanti abusivi) e dalla successiva ostentazione del prodotto falsificato. Questo ultimo aspetto è di natura "sociale": alcuni ritengono erroneamente che tali acquisti possono aiutare socialmente i "venditori di strada" e contribuire in tal modo al problema più complesso della povertà; altri comprano beni contraffatti per manifestare la loro protesta nei confronti delle imprese operanti con costosi marchi di lusso o anche delle istituzioni.

3. L'evoluzione dei processi di contraffazione conseguente alla globalizzazione economica

Negli anni novanta e duemila si è manifestato con nuove caratteristiche il fenomeno della *globalizzazione economica*, che ha modificato ulteriormente le principali variabili macro-economiche e le strategie delle imprese di qualsiasi dimensione⁶. Non è fuori luogo immaginare che i comportamenti dei contraffattori siano in qualche misura influenzati da situazioni di illegalità, conseguenti alla globalizzazione economica e individuabili in settori della società e della politica di vari paesi, tra cui l'Italia (Napoleoni, 2008).

Per comprendere meglio l'evoluzione dei processi di contraffazione, può risultare utile ricordare brevemente alcune caratteristiche della globalizzazione che, insieme alle modificazioni dei sistemi produttivi e sociali avvenuti in Italia, hanno contribuito alla diffusione della contraffazione.

a) *I cambiamenti politico-istituzionali*

I sistemi economici sono stati influenzati da diversi fattori, come la liberalizzazione del commercio attuata a livello globale e la deregulation; l'apertura agli scambi e agli investimenti internazionali da parte di vari paesi (europei ex-socialisti, asiatici e africani); varie modificazioni nei sistemi monetari e finanziari; la costituzione del Mercato Unico Europeo. Peraltro, l'espansione del commercio internazionale ha riguardato non solo la commercializzazione di beni e servizi, ma anche il trasferimento internazionale dei fattori produttivi, prima del capitale e poi anche dei lavoratori.

Un altro fattore riguarda le variazioni nei redditi pro-capite dei vari paesi che hanno influenzato la capacità di acquisto dei consumatori.

b) *Il progresso tecnologico e la diffusione delle conoscenze*

Le innovazioni tecnologiche, in particolare le nuove tecnologie digitali, hanno consentito una significativa riduzione dei costi di comunicazione e di trasporto; si sono così ridotte le distanze fisiche e culturali tra operatori economici di diverse nazioni. Divenendo più semplice comunicare, viaggiare, trasportare le merci da un luogo a un altro, è risultato più facile instaurare e gestire relazioni d'affari oltre i confini nazionali per gli imprenditori in molti

⁶ Sul piano economico una definizione di tale fenomeno è stata data dalla Commissione Europea (1977, p. 45): "La globalizzazione può essere definita come il processo attraverso il quale i mercati e la produzione in paesi differenti stanno diventando sempre più interdipendenti, in seguito alle dinamiche del commercio di beni e servizi, dei flussi di capitale e di tecnologia. Non si tratta di un fenomeno nuovo, ma della combinazione di processi in atto già da tempo".

settori (Caroli e Lipparini, 2001). Ciò è valso anche per quelli che operano nell'illegalità e con traffici illeciti.

È comunque evidente che i processi di internazionalizzazione non si concretano più soltanto nel fare affari, nel vendere o acquistare beni o servizi, ma riguardano anche aspetti non materiali, come l'apprendimento, l'esperienza e le conoscenze. Infatti, oltre a numerosissimi flussi di semilavorati e di prodotti finiti che vengono trasferiti da un paese all'altro, esiste anche un complesso insieme di flussi di informazioni e di conoscenze che si intersecano e interagiscono. Nella realtà, per ogni tipologia di produzione esiste un "patrimonio di conoscenze" tecnologiche e merceologiche, cui fanno riferimento gli imprenditori che intendono operare in uno specifico settore e in determinati mercati. Risulta così imprescindibile l'esigenza di acquisire determinate conoscenze e uno specifico know how per conseguire un soddisfacente risultato economico (Paniccia, 1999).

c) Le modificazioni nelle strutture produttive settoriali

Di pari passo allo sviluppo delle vendite dei prodotti italiani con marca industriale nel mercato domestico e a livello internazionale, è stata attuata dalle aziende una strategia di produzione orientata all'outsourcing e con un diffuso decentramento produttivo (Corò e Grandinetti, 1999). Ciò ha portato alla formazione dei distretti industriali, nel cui ambito si realizza una divisione del lavoro tra imprese, ognuna delle quali è specializzata in una o poche fasi di lavorazione (Becattini e Rullani, 1993). La globalizzazione ha poi spinto le imprese a realizzare politiche di outsourcing fuori dai confini nazionali, con l'obiettivo di sfruttare le economie relative ai vantaggi comparati conseguibili con la localizzazione in un paese rispetto ad un altro. Ciò ha determinato la nascita di cluster di subfornitura internazionali, territorialmente dispersi, che hanno consentito la diffusione del traffico di perfezionamento passivo e lo sviluppo di transazioni parallele illecite.

I tre fattori sopra evidenziati hanno incrementato il grado di concorrenza a livello globale in tutti i settori economici. In questa nuova e più complessa "arena competitiva", le catene del valore aziendali si articolano e localizzano in vari paesi (a seguito dei processi di outsourcing), mentre si sviluppano dinamici ed eterogenei mercati di fase, in cui vengono offerti e domandati prodotti, componenti, materie prime, conoscenze tecniche, formule organizzative, strutture logistiche, ecc. Ciò comporta un aumento delle possibilità di svolgere una specifica attività produttiva e/o commerciale – inserendosi in una data "filiera" o "rete di aziende" – anche per gli operatori della contraffazione.

Sono state così immesse sui mercati internazionali grandi quantità di articoli contraffatti, molti dei quali vengono distribuiti tramite i canali commerciali ufficiali. Tali articoli sono affiancati ad altri prodotti (appartenenti a diverse categorie merceologiche) e sono sostanzialmente “simili” a quelli offerti dalle imprese con marche più note, ma con un aspetto tale da generare confusione nei consumatori meno attenti.

L’offerta di prodotti contraffatti viene rilevata in quasi tutti i settori merceologici (Staglianò, 2006). La notorietà raggiunta dalle marche delle imprese più innovative e lo sviluppo della domanda di tali prodotti hanno indotto i contraffattori ad entrare nel mercato, essendo attratti dalla possibilità di realizzare elevati profitti. Inoltre, la continua crescita a livello internazionale della domanda di merce contraffatta – considerata spesso un vero e proprio status symbol in una società orientata al consumismo – viene favorita, non solo dalla manodopera e dalle materie prime a basso costo, ma anche dal progresso tecnologico, che consente una fedele riproduzione dei marchi famosi mediante l’ausilio di nuovi software e macchinari.

Non può sfuggire che la globalizzazione dell’economia e dei mercati ha purtroppo amplificato gli spazi di iniziativa imprenditoriale, anche per le persone che operano al di fuori della legge. Ne emerge quindi un sistema parallelo a quello legale, all’interno del quale la concorrenza – relativa alla produzione e al prezzo del prodotto – si attiva tra imprese che operano nel “mercato della contraffazione”, generando dinamiche competitive che coinvolgono anche le aziende che appartengono al mercato “regolare”. Dunque per le imprese italiane il problema da affrontare è duplice: da una parte, fronteggiare il problema della contraffazione, che riguarda non soltanto le note griffe delle grandi imprese, ma anche i prodotti (meno conosciuti) delle piccole imprese; dall’altra parte, gestire la concorrenza (nel mercato legale) dei prodotti con marchio Made in Italy, che però vengono fabbricati in buona parte all’estero.

4. Tipologie di aziende produttrici di beni contraffatti

Nel passato la fabbricazione di articoli contraffatti era concentrata prevalentemente in aziende piccole e indipendenti e i contraffattori erano talvolta titolari di imprese in crisi, i quali per rimanere in attività si affidavano ad una politica di imitazione illegale dei prodotti dei concorrenti che riscuotevano successo nel mercato (Murphy, 1989, pp. 104-105). Durante gli anni novanta il settore della contraffazione si è trasformato profondamente: da “bottega”

è diventato un *network produttivo* sofisticato, di grandi dimensioni, ben organizzato e con canali distributivi internazionali (Wilcock e Boys, 2014). Tali organizzazioni, pur non agendo regolarmente, hanno proceduto ad innovazioni nelle strutture organizzative e nella gestione delle risorse, analogamente a quanto avveniva nell'ambito delle imprese internazionalizzate "corrette" (Pepe e Silvestrelli, 2006).

Un esempio significativo è rappresentato dalle imprese cinesi. Mentre fino ad alcuni anni fa l'Italia veniva considerata il maggiore paese europeo produttore di merci contraffatte, oggi la situazione è notevolmente cambiata a seguito della notevole espansione della fabbricazione e distribuzione di articoli contraffatti di origine cinese⁷. Dagli anni duemila, sono state importate in Italia notevoli quantità di merci di vario tipo a prezzi molto bassi, consentiti anche dal mancato rispetto degli standard minimi di trattamento dei lavoratori in Cina dove i prodotti vengono fabbricati; in tal senso, è evidente la realizzazione di un *dumping sociale* (Santa Maria, 2003). Inoltre, i contraffattori italiani sono stati superati da quelli stranieri non soltanto per i più bassi costi di lavorazione delle merci, ma anche per un *time to market* più breve. Vengono così verificati in questo caso i vantaggi della *time based competition* (Stalk, 1998; Paniccchia 1999).

Le organizzazioni cinesi hanno dunque mostrato un forte potenziale competitivo nel commercio dei falsi, costringendo in molti casi le piccole imprese italiane "irregolari" a cessare la propria attività o ad accettare forme di collaborazione con le aziende cinesi, che in tal modo hanno progressivamente radicato le loro attività illecite nei poli produttivi italiani. È noto che i prodotti contraffatti vengono da tempo importati sul mercato italiano dalla Cina, ma è stato anche riscontrato che *spesso la fabbricazione di tali articoli avviene in Italia*, proprio nell'ambito territoriale di quei distretti industriali, che sono famosi nel mondo per i rapporti cooperativi tra le imprese, la divisione e specializzazione delle attività produttive e la tipicità dei prodotti realizzati⁸.

⁷ Comunque le attività di contraffazione di sono sviluppate in quasi tutti i paesi del mondo, sia pure con differenti livelli e modalità. In alcuni, determinate tipologie di falsificazione sono lecite; in altri sono invece gli stessi governi, che non applicano regolarmente le leggi esistenti sul fenomeno (ad esempio Brasile, India e Thailandia). Importanti strutture produttive si riscontrano inoltre in varie nazioni dell'America Latina (Messico e Argentina) e del sud-est asiatico (Cina, Giappone, Filippine, Indonesia, Corea del Sud e Taiwan): aziende di questi paesi vanno ad alimentare i mercati internazionali dei beni contraffatti in base ai rispettivi livelli di capacità operative e di esperienze (www.gdf.it).

⁸ Un caso emblematico è costituito dalle aziende cinesi produttrici di tessuti e di abbigliamento nel distretto di Prato. In quell'area gli imprenditori cinesi si sono localizzati a partire dagli anni novanta come sub-fornitori delle imprese di abbigliamento, per conto delle quali

Il nostro studio qualitativo viene a confermare i risultati di indagini compiute nei primi anni duemila e oggi è possibile identificate (in modo semplificato) almeno due grandi tipologie di “imprese del falso” (IPI, 2004, p. 12 e segg.).

a) Aziende di produzione dell'economia ufficiale ben strutturate

Queste svolgono un'attività economica regolare, a cui aggiungono anche la fabbricazione di beni contraffatti. Talvolta si tratta delle stesse unità subfornitrici – collocate sia in Italia che all'estero – cui è affidata la fabbricazione di prodotti “di marca”, le quali realizzano *quantità in eccedenza non autorizzate* per poi rivenderle illegalmente “in nero” a distributori e/o consumatori, evadendo così l'imposizione fiscale. In alcuni casi queste aziende organizzano il processo produttivo adottando un modello “a rete” tipico delle imprese regolari di successo, utilizzando metodologie in linea con quelle della produzione industriale. Con l'estensione dei processi di outsourcing vengono realizzate filiere che comprendono vari operatori (committente, subfornitore, terzista e sub-terzista) con una divisione del lavoro tra aziende; le diverse fasi di produzione sono disperse sul territorio, rendendo così difficile risalire al committente contraffattore. Tale scelta organizzativa consente di conseguire economie di specializzazione e una proficua flessibilità gestionale; con una politica di decentramento produttivo “a cascata” si tenta anche di attuare una consistente dispersione operativa, tale da rendere difficoltosa la ricostruzione della filiera e quindi la repressione delle attività illegali da parte delle forze di polizia.

In questo sistema di sub-appalti nasce per i contraffattori la possibilità di appropriarsi in maniera indebita dell'utilizzo del “marchio”. Da parte sua, il terzista ha convenienza a non richiedere l'esibizione della licenza, per evitare di indisporre il committente e di perdere la commissione; nei confronti di eventuali controlli, il produttore sceglie di nascondersi dietro la “buona fede”, fondata sulla presunzione del possesso della regolare licenza da parte del committente, contraddicendo così le regole relative all'uso della “dovuta diligenza”,

svolgevano inizialmente le lavorazioni di cucitura (Guercini, 2002). Nel corso degli anni, quando qualche azienda nazionale cessava l'attività in conseguenza della crisi, gli spazi produttivi e commerciali disponibili venivano coperti da nuovi operatori, che migravano dalla Cina e che, con uno spiccato spirito imprenditoriale, abbandonavano l'attività di “terzisti” e si impegnavano a progettare, fabbricare e commercializzare capi finiti di abbigliamento “pronto moda” (Chen, 2011).

È evidente che tali imprese, svolgendo la produzione nel nostro paese, possono giuridicamente ottenere il vantaggio di utilizzare il marchio “Made in Italy”, senza condividere e contribuire a sviluppare il sistema di valori socio-culturali del brand stesso, i quali sono collegati alle capacità creative e alle conoscenze specialistiche dell'imprenditoria italiana (Gregori e Temperini, 2016, p. 180).

che consiste (per il titolare di diritti di proprietà industriale) nell'adottare tutte le misure necessarie a dimostrare, in caso di contestazione, di aver tenuto nel proprio ambito un comportamento vigile ed attento (IPI, 2004, p. 14).

È stato rilevato che questo meccanismo di decentramento produttivo consente ai contraffattori di inserirsi in qualsiasi fase del processo produttivo, offrendo loro l'opportunità di conseguire un illecito guadagno con tali traffici. Ciò perché la mancata trasparenza della "rete di produzione" costituisce in realtà un oggettivo ostacolo all'attività di investigazione delle forze di polizia. Di conseguenza per i proprietari dei marchi è sempre più difficile difendere la proprietà intellettuale.

b) Laboratori di produzione clandestini e "labour intensive"

Queste unità produttive non sono registrate alle Camere di Commercio, svolgono la propria attività in locali clandestini e organizzano la produzione in modo illegale, sfruttando anche il personale occupato. Si possono distinguere due tipologie di strutture.

La prima è costituita da laboratori in cui viene impiegata manodopera nazionale ("in nero" e quindi a basso costo) e che sono localizzati prevalentemente nelle aree con più elevati livelli di disoccupazione. In tali territori sono stati creati tanti centri produttivi da persone che operano nell'*economia sommersa* e conseguono illeciti guadagni, evadendo le imposte (indirette e dirette) e gli oneri contributivi, oltre agli oneri attinenti al mantenimento della sicurezza nel posto di lavoro.

Nella seconda tipologia vengono collocati i laboratori clandestini gestiti da gruppi criminali stranieri, che hanno avviato nel tempo la fabbricazione e il confezionamento di prodotti contraffatti (sovente articoli di abbigliamento e di pelletteria) in varie regioni italiane (Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Campania), attuando un duro sfruttamento di lavoratori loro connazionali, tenuti in condizione di clandestinità⁹.

⁹ Questo fenomeno è stato illustrato chiaramente nello studio effettuato da Lipari (2005). I cittadini cinesi che desiderano emigrare in modo clandestino in Italia vengono di solito individuati e contattati nel paese di origine dalle stesse organizzazioni criminali. Per il trasferimento, il clandestino spesso non dispone della cifra da pagare (circa 15 mila euro) che quindi viene anticipata dalle organizzazioni, le quali acquisiscono in questo modo il potere di controllare direttamente i clandestini. Una volta a destinazione, privati dei passaporti e senza reddito, i cittadini cinesi si trovano a dover lavorare per ripagare il debito con un'attività lavorativa in nero e in condizioni di sfruttamento, non solo presso le aziende ma anche presso sartorie e ristoranti (Lipari, 2005, pp. 129-132).

5. La contraffazione nei settori dell'abbigliamento e dell'agroalimentare

Un'analisi di tutti i settori merceologici, in cui si manifesta il fenomeno della contraffazione, non può essere ovviamente svolta in questo breve articolo. Ci sembra tuttavia interessante porre in evidenza alcuni aspetti caratteristici di tale fenomeno nei due comparti più colpiti dalla contraffazione, dove si producono prodotti di consumo semidurevoli (settore abbigliamento) e prodotti di largo consumo (settore agroalimentare).

5.1. Settore Abbigliamento

Le imprese del settore abbigliamento (con tutti i suoi sub-comparti produttivi interni) subiscono da molto tempo la concorrenza sleale delle iniziative illegali di contraffazione. Secondo l'indagine svolta da UIBM (2012), il 72% degli acquisti di prodotti contraffatti riguarda la categoria merceologica dell'abbigliamento.

Questo dato può essere spiegato sulla base di due aspetti: il sistema di produzione dei prodotti contraffatti e il livello qualitativo percepito dal consumatore.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è stato già argomentato nei paragrafi precedenti che l'*outsourcing* della produzione a livello internazionale ha causato lo sviluppo delle "importazioni parallele" di prodotti contraffatti da parte delle imprese terziste. Queste, infatti, sfruttando il know how e i materiali utilizzati per le quantità di merce regolarmente commissionate, riescono a offrire sul mercato beni simili a quelli originali, tanto da renderne più difficile la riconoscibilità, confondendo in tal modo il consumatore.

Per ciò che concerne il secondo aspetto, un fatto rilevante riguarda il mutato rapporto di una parte dell'opinione pubblica con i prodotti "imitativi": non tutti pensano che i capi contraffatti siano sempre caratterizzati da una scarsa qualità e che presentino evidenti differenze rispetto al prodotto originale¹⁰. Ciò sarebbe testimoniato dagli articoli irregolari sequestrati dalla Guardia di Finanza, nei quali appariva una qualità buona e tale da far presumere il diretto coinvolgimento di quelle fabbriche che realizzano i capi originali (su commissione delle aziende produttrici occidentali) e che sono solitamente localizzate nei paesi in cui il costo della manodopera è più basso.

¹⁰ Una tipologia dei "falsi" nei prodotti della moda si trova in Canestrari (1998, p. 218).

Ciò viene confermato anche dai dati emersi dall'indagine UIBM (2012) relativa alla percezione dei consumatori italiani sul livello qualitativo dei prodotti contraffatti, dove ben il 51% degli intervistati non reputa che la qualità degli articoli di abbigliamento contraffatti sia inferiore a quelli dei capi originali (UIBM, 2012, p. 19). Un dato significativo riguarda anche il rapporto qualità/prezzo del prodotto contraffatto rispetto a quello originale, che è valutato uguale dal 47% dei consumatori e minore dal 36%. Riguardo alla durata dei beni contraffatti il 49% degli acquirenti risulta però insoddisfatta.

Il grado di insoddisfazione di quasi la metà degli intervistati può dipendere dal fatto che il prodotto non abbia soddisfatto le aspettative o sia in qualche modo risultato dannoso per la salute. A questo proposito, uno dei maggiori rischi nell'acquistare un capo di abbigliamento (che sia biancheria intima o un paio di scarpe) fabbricato in modo "non regolare" è costituito dal semplice fatto che questi beni vengono realizzati con materiali talvolta non conformi e che possono provocare danni alla salute. Inoltre, il consumatore spesso non si preoccupa delle condizioni igieniche dell'ambiente in cui viene fabbricato un dato articolo¹¹.

5.2. Settore agroalimentare

Il mercato della contraffazione agroalimentare a livello mondiale produce un giro di affari molto elevato. Per quanto riguarda nello specifico i prodotti italiani, dal Rapporto Iperico (UIBM, 2016) risulta che nel campo agroalimentare sono stati tolti dal mercato 215 tonnellate e 335 mila litri di generi agroalimentari contraffatti o di prodotti in violazione della normativa sul Made in Italy.

¹¹ Nei laboratori artigianali dove vengono fabbricati i falsi del Made in Italy, le condizioni di lavoro sono disastrose e vengono sovente utilizzati materiali tossici e sostanze dannose, capaci di provocare allergie: ad esempio i capi in cotone sono sbiancati spesso con l'uso di sostanze pericolose vietate in Europa. Talvolta le indicazioni riportate nelle etichette dei prodotti, provenienti dai paesi extra europei non sono complete e veritiere; è questo il caso delle ammine odorose sostanze altamente tossiche e molto utilizzate nei manufatti stranieri; altro esempio è quello delle tomaie di pessima plastica (venduta come vera pelle) che si alterano con il sudore provocando danni e allergie gravi (Izzi e Colosimo, 2008, pp.76-77). Per evitare questi inconvenienti il consumatore dovrebbe acquistare presso i rivenditori autorizzati, evitando prezzi troppo bassi e controllare le etichette sulle quali dovrebbero essere indicati precisamente i vari materiali che compongono un capo di abbigliamento, nonché i tipi di tintura, il trattamento, le sostanze e i coloranti entrati nel processo produttivo.

Le azioni illecite su questa categoria merceologica possono riguardare due differenti aspetti:

- a) le modificazioni della natura dell'alimento, che vengono classificate in:
 - adulterazione dell'alimento, quando si modifica la composizione naturale, sottraendo elementi utili o aggiungendo materie prime di qualità inferiore (uso di una quantità inferiore prima oppure materie prime scadenti);
 - sofisticazione, che tende invece a sostituire (tutto o in parte) la materia prima, svilendo le caratteristiche del prodotto (per esempio, il vino al metanolo);
 - contraffazione, che ha lo scopo di ingannare l'acquirente riguardo alla genuinità del bene¹²;
- b) la falsificazione del marchio e/o l'utilizzazione abusiva dell'indicazione di provenienza geografica o della denominazione di origine diffusa a livello internazionale. Non sono rari i casi di richiami impropri a località o immagini tipiche italiane (UIBM, 2014, pp.1 e segg.).

Considerando che il contraffattore è portato a comprimere al massimo l'entità dei costi per l'approvvigionamento delle materie prime, queste sono spesso scadenti. In molti casi viene meno il rispetto delle basilari norme di igiene e si ricorre ad additivi chimici di basso valore, senza conoscerne la tossicità o il giusto dosaggio. È evidente che in questi casi il rischio di danni provocati dai prodotti alimentari contraffatti può avere gravi ripercussioni sulla salute dei consumatori. È confortante osservare che nella normativa relativa alla tutela dei prodotti alimentari sono stati introdotti qualche anno fa i reati di "agro-pirateria" e di "disastro sanitario" (Mancini, 2015).

Negli ultimi anni sono aumentati significativamente i sequestri alle dogane di alimenti e bevande falsificati che tentano di entrare illegalmente nell'Unione Europea. Si tratta di prodotti che non hanno nulla a che vedere con la realtà del nostro paese, ma che sfruttano l'immagine positiva di "un

¹² Numerosi sono i casi di contraffazione scoperti dalle forze dell'ordine negli ultimi 15 anni. Un caso emblematico è stata l'inchiesta condotta alcuni anni fa dai Nas di Napoli, la quale ha permesso di individuare la maxi frode di un'organizzazione, che operava in diverse regioni italiane (Basilicata, Puglia, Toscana) e che produceva e commercializzava un falso olio extravergine di oliva (www.governo.it). Le indagini hanno portato alla luce una vera e propria associazione a delinquere, che tramite una serie di false società imbottigliava, con etichette di fantasia riferite ad aziende inesistenti, olio di semi insaporito con betacarotene e colorante con clorofilla industriale.

territorio” che gode di un grande vantaggio competitivo (Napolitano, 2000, p. 69 e segg.; Caroli, 2006, p. 31 e segg.).

Una nuova forma di contraffazione diffusasi nel settore alimentare è costituita dall'immissione sul mercato di alimenti di marca famosa alterati o in via di alterazione: i cibi, che hanno già superato i termini di scadenza, vengono riproposti al mercato, grazie alla sostituzione delle etichette originali con altre identiche che presentano una nuova data di scadenza. I prodotti più coinvolti in questo tipo di truffa sono quelli che non vengono controllati nei punti di vendita, quelli in cui è facile il distacco dell'etichetta originale (specialmente quando le confezioni sono in vetro), e infine, quelli trasferibili semplicemente in nuove confezioni (come biscotti, riso e surgelati).

Un dato grave che emerge dall'indagine dell'UIBM (2012, p. 22) riguarda il fatto che spesso l'acquirente non ha la consapevolezza di effettuare un acquisto contraffatto e che, comunque, chi ne è cosciente è complessivamente soddisfatto della sua scelta. Inoltre, il 53% dei consumatori intervistati definisce la qualità dell'elemento contraffatto uguale a quella dell'originale e considera il rapporto qualità/prezzo uguale a quello dei prodotti originali.

Ma un problema critico per le imprese italiane del settore alimentare non riguarda soltanto i beni alimentari contraffatti, ma anche quelli che sono soggetti al fenomeno dell'*Italian sounding*, che consiste nell'attribuire a prodotti “fittizi” nomi o immagini che richiamano illecitamente l'Italia. I dati sono decisamente preoccupanti: secondo un'indagine svolta da Federalimentare nel 2011, il giro d'affari della contraffazione agroalimentare arriva a 60 miliardi di euro all'anno, che rappresenta il doppio dell'export italiano di prodotti agroalimentari; di questi 60 miliardi, 6 riguardano la contraffazione vera e propria, mentre 54 vengono attribuiti al commercio dei prodotti *Italian sounding*.

L'obiettivo dei prodotti *Italian sounding* (*fake Italian products*) è quello di attrarre l'attenzione del consumatore su un bene, che evochi la qualità e l'appeal del prodotto italiano mediante l'utilizzo di parole italiane o altri richiami espliciti al nostro paese¹³. Questo fenomeno non si riferisce tanto ad alimenti contraffatti (come avviene nell'agro-pirateria), quanto ad imitazioni di prodotti che tentano di “impossessarsi” in termini di immagine commerciale del valore e della qualità dei prodotti della filiera agroalimentare italiana (UIBM, 2014, p. 3). Di fatto, con la diffusione nei mercati internazionali i prodotti dell'*Italian sounding* generano confusione nella mente dei

¹³ La Coldiretti ha rilevato che i due prodotti tipici più imitati al mondo sono il “Parmigiano Reggiano” e il “Grana Padano”, i quali diventano *Parmesau* in Brasile, *Regianito* in Argentina, *Reggiano* e *Parmesano* in tutto il Sud America o *Pemersan* negli Stati Uniti, in Canada, in Australia e in Giappone.

consumatori e costituiscono una concorrenza sleale, provocando consistenti danni alle imprese nazionali (Lindgree *et al.*, 2010, p. 293)¹⁴.

Questa pratica è stata giustamente definita come «un “furto di identità” che, purtroppo, risulta legalizzato; infatti, anche all’interno dell’Unione Europea la normativa attualmente in vigore non consente di contrastare questa forma di concorrenza sleale.» (Gregori e Temperini, 2016, p. 176). La strategia delle aziende italiane non può quindi consistere nel competere con i contraffattori sulla base del prezzo, ma nel valorizzare la qualità e l’originalità dei prodotti nazionali. Questi aspetti infatti costituiscono gli elementi distintivi di questa tipologia di beni e, quindi, fattori di competitività per le imprese che li producono.

6. La commercializzazione dei prodotti contraffatti: modalità e canali distributivi

Dagli interventi svolti dalle forze di polizia è emerso che i beni ottenuti con l’attività di contraffazione vengono commercializzati non soltanto in Italia, ma anche nei principali paesi industrializzati. In genere sono interessati tutti i settori dei prodotti di lusso (abbigliamento, pelletteria, oreficeria) e il comparto alimentare, contraddistinti dal *Made in Italy* (Busacca *et al.*, 2005), che assicura un’immagine prestigiosa di industria del design e permette la facile riconoscibilità indipendentemente dal marchio specifico del prodotto.

Tali articoli vengono esportati verso mercati internazionali ricchi (come il Nord America e il Giappone) dove sono apprezzati da un soddisfacente numero di clienti. Si rileva inoltre che l’esportazione di beni contraffatti viene attuata specialmente in quei sistemi-paesi dove la globalizzazione e la forte sperequazione nella distribuzione del reddito e nell’accumulazione del capitale ha favorito direttamente o indirettamente lo sviluppo delle attività di organizzazioni delinquenti, sia italiane sia straniere¹⁵. L’industria del crimine è infatti alla costante ricerca di quelle attività che presentano un alto

¹⁴ Si tenga presente che il Parmesan statunitense o il prosciutto crudo canadese sono prodotti perfettamente legali nei rispettivi mercati; ugualmente legale è il 90% del falso Made in Italy negli USA (Cavestri, 2015).

¹⁵ Emblematico è il caso di una operazione giudiziaria compiuta dalla Guardia di Finanza (13-12-2002), che ha coinvolto i reparti di diverse città (Bologna, Firenze, Genova, Milano, Perugia, Rimini e Torino). Dopo lunghe e complesse indagini svolte anche all’estero, i militari hanno arrestato (per esecuzione di provvedimento restrittivo) cinque persone ritenute respon-

livello di redditività e un basso rischio imprenditoriale: sono queste le caratteristiche distintive del “business del falso”.

I vantaggi economici delle attività illecite non riguardano soltanto il profitto conseguibile nelle singole operazioni, ma anche l’opportunità di creare *collaborazioni strategiche* con gruppi criminali organizzati di altri Stati, analogamente a quanto si verifica nell’economia internazionale legale con la costituzione di joint venture e altre forme di alleanze strategiche tra imprese. Sono state infatti individuate relazioni di cooperazione per quanto riguarda sia il flusso di import in Italia di prodotti contraffatti (talvolta in collegamento con l’andamento dell’immigrazione clandestina), sia il flusso di export degli stessi beni realizzati dal nostro paese.

Alcuni operatori intervistati ritengono che i falsi di migliore qualità riescono addirittura ad essere collocati nei negozi autorizzati e in alcuni casi nelle strutture della grande distribuzione organizzata. I prodotti contraffatti, considerati di seconda scelta, vengono invece distribuiti con sistemi abusivi (ad esempio con i venditori ambulanti). Un fatto sorprendente è che talvolta i traffici illeciti sono realizzati anche da operatori dell’economia ufficiale, i quali sono attratti dal business e stimolati dalla possibilità di ottenere consistenti guadagni con minori spese.

È evidente che tali comportamenti producono una profonda distorsione nei processi competitivi vigenti nei mercati, dal momento che sono coinvolte non soltanto le attività meramente produttive di beni contraffatti, ma anche le *politiche distributive* e gli *intermediari commerciali* che li vendono. In altre parole, tutto il sistema della filiera relativa ai vari prodotti viene influenzata da attività parallele illecite che ne condizionano l’efficienza e l’efficacia verso il mercato di consumo.

I canali utilizzati per la distribuzione dei beni contraffatti sono molteplici e coinvolgono sia intermediari ufficiali che operatori abusivi. Inoltre, la vendita può avvenire all’interno di punti vendita fisici oppure ricorrendo all’e-commerce attraverso l’utilizzo di negozi virtuali, creati da organizzazioni specializzate nella vendita di articoli contraffatti, generando in questo modo un canale commerciale parallelo più difficile da controllare. Secondo una recente indagine, la Guardia di Finanza ha individuato più di cinque mila siti web che trattano prodotti con marchi prestigiosi contraffatti. Com’è stato

sabili di associazione a delinquere finalizzata alla contraffazione di marche e prodotti industriali. Nell’operazione sono stati sequestrati più di centomila articoli in pelle delle più famose marche del lusso. Le persone indagate (di nazionalità italiana) gestivano una fabbrica con 40 dipendenti situata in Tunisia e, oltre che nel mercato italiano, avevano aperto altri canali distributivi in Giappone, Corea del Sud e Stati Uniti, accrescendo così il loro profitto criminale (www.governo.it).

correttamente osservato (Berman, 2008) il ruolo del web ha facilitato l'espansione del "mercato del falso" e ne ha reso più complicata l'azione di contrasto. Infatti, l'e-commerce offre ai contraffattori e ai distributori elevata garanzia di anonimato e notevole capacità di transazione.

Tra gli intermediari commerciali con punti vendita "fisici", i *venditori ambulanti abusivi* rappresentano figure piuttosto note nella vendita dei prodotti contraffatti. Nel nostro paese il fenomeno dell'abusivismo commerciale risulta comunque piuttosto eterogeneo, sia per le tipologie di prodotti venduti (beni di largo consumo durevoli e non) sia perché i prodotti venduti possono essere *no-brand*, di marca e contraffatti. Gli ambulanti abusivi operano sovente con bancarelle e punti di vendita non in sede fissa, non sono sempre dotati di autorizzazione e si collocano all'interno o nelle vicinanze di mercatini rionali, oppure in aree con un elevato flusso di traffico pedonale (ad esempio, stazioni ferroviarie, metropolitane, vie dei centri storici, ecc.). Questa categoria rappresenta in genere il canale privilegiato per la distribuzione di merci falsificate, contraffatte, spesso di provenienza irregolare o addirittura rubate¹⁶.

L'abusivismo è pertanto diventato una vera e propria rete commerciale "sommersa", che si basa su lavoro irregolare, prodotti contraffatti, evasione fiscale e iniziative economiche illecite. Ciò provoca notevoli disfunzioni economiche e sociali, poiché ha ripercussioni sia sulle politiche produttive e commerciali delle singole aziende regolari, sia sulle complessive dinamiche competitive all'interno dei settori economici.

Tuttavia, le merci contraffatte non vengono vendute solo attraverso canali illeciti o abusivi. Le indagini svolte dalle forze dell'ordine hanno infatti evidenziato che un numero crescente di *esercizi commerciali regolari* è coinvolto nella vendita di queste merci. Tali operatori – possedendo l'autorizzazione alla vendita e attratti dal basso costo della merce – sono indotti a vendere articoli contraffatti o non appartenenti alla categoria merceologica per la quale hanno la concessione, oppure a vendere ad acquirenti diversi da quelli indicati nella licenza. Talvolta, la titolarità degli esercizi commerciali è riconducibile direttamente a cittadini di origine extracomunitaria (spesso

¹⁶ Il commercio abusivo viene esercitato sovente da cittadini extracomunitari, quasi sempre controllati da organizzazioni criminali, le quali provvedono all'approvvigionamento della merce e alla custodia in depositi irregolari, rendendo difficile l'individuazione dei centri di produzione e di distribuzione. Nella situazione iniziale del fenomeno gli extracomunitari commercializzavano prodotti tipici, provenienti dal luogo di origine del venditore, immigranti, che agivano individualmente e rientravano periodicamente in patria per rifornirsi. Successivamente sono entrate nel mercato dei falsi le prime organizzazioni italiane a carattere malavitoso, che si sono mostrate funzionali ed efficienti.

cinesi), rendendo in questo modo più complicato individuare le transazioni e le responsabilità.

In alcuni casi, si tratta di *grossisti* o *agenti* con deposito che vendono al dettaglio, non rispettando quindi la normativa che prevede invece la separazione fisica tra attività all'ingrosso e attività al dettaglio, proprio per impedire le forme di abusivismo commerciale e per evitare le difficoltà di controllo da parte degli organi competenti (Sbrana e Gandolfo, 2007). Tale pratica, che è diretta ad evadere le norme fiscali sulla vendita al dettaglio, risulta diffusa soprattutto nel settore della moda, dove, ad esempio, i rappresentanti vedono ai consumatori campionari dei capi d'abbigliamento, surplus di merce acquistata e/o rimanenze di magazzino.

7. Le ripercussioni socio-economiche dannose della contraffazione

Sulla base delle considerazioni finora fatte, è chiaro che le attività di contraffazione arrecano danni non solo a tutti i soggetti operanti nelle specifiche filiere della produzione-distribuzione-vendita, ma anche allo Stato, in termini di evasione fiscale e contributiva. Per questa ragione la contraffazione va considerata un fenomeno assolutamente negativo (Pastore e Cesareo, 2014). La commercializzazione di prodotti contraffatti viene infatti attuata tramite un circuito parallelo a quello convenzionale, con la totale evasione delle imposte dirette e di quelle indirette nelle fasi della produzione e della distribuzione. Si pensi che già all'inizio degli anni 2000 nelle transazioni del mercato illegale si evadeva circa l'8% dell'Irpef e il 21% dell'IVA (Giorgi, 2000, p. 140).

Va tenuto presente che la contraffazione è considerata un'attività caratterizzata da alti profitti e da un relativamente basso rischio. In pratica, soltanto una esigua quota del guadagno è attribuito al venditore del bene contraffatto; la maggior parte del profitto va invece agli operatori economici (quasi sempre componenti di organizzazioni criminali), che ideano e gestiscono la fabbricazione e la vendita di quei prodotti (Wilcock e Boys, 2014).

Nella situazione economica italiana i danni provocati dalle attività illecite colpiscono non soltanto le grandi firme, ma anche le PMI costrette ad affrontare i problemi collegati alla frode della falsa etichettatura del "Made in Italy" e alla mancata vendita dei prodotti. La valutazione economica di questi danni è praticamente impossibile, poiché si tratta di un'attività illegale ben organizzata, la cui entità è difficilmente stimabile.

Ai fini di questo lavoro, può essere comunque interessante evidenziare i danni arrecati ai due soggetti che sono in particolar modo colpiti dal fenomeno della contraffazione: a) le imprese titolari di marchi registrati e b) i consumatori.

a) Le imprese titolari di marchi registrati

Queste imprese sono quelle che maggiormente subiscono il furto di una “proprietà intellettuale”, che riguarda il valore del “marchio”, costruito con molti anni di lavoro sul piano della ricerca, della creatività e della comunicazione. Le oggettive conseguenze attengono al deterioramento dell’immagine del prodotto e della reputazione della stessa impresa (Risi, 2005, p. 90), arrecando danni sia diretti che indiretti. In particolare, i danni diretti comprendono:

- il valore delle mancate vendite (in termini di minore fatturato) che si ripercuote in modo diverso sui vari soggetti economici della filiera (dal proprietario del marchio contraffatto al commerciante al dettaglio);
- i danni finanziari che derivano dall’impossibilità di recuperare gli investimenti sostenuti per i volumi previsti e non realizzati a causa della contraffazione; quelli determinano anche una minore propensione verso la creatività e verso nuovi investimenti in ricerca e progettazione;
- la perdita di quote di mercato per l’impresa regolare, che subisce una concorrenza sleale da parte dell’azienda che commercializza beni contraffatti e sfrutta la notorietà di un articolo, senza sostenere alcun investimento pubblicitario;
- la perdita di prestigio e di immagine conseguente alla “banalizzazione” del marchio contraffatto, la quale risulta tuttavia di difficile valutazione economica (A.A.V.V., 1998).

I danni indiretti riguardano invece le spese sostenute dalle imprese danneggiate per tutelare i propri prodotti, sia sul piano competitivo che su quello giuridico; alcuni esempi di tali costi riguardano:

- gli investimenti in comunicazione, sostenuti per convincere il consumatore a non acquistare articoli falsi, tramite informazioni sulle particolari caratteristiche del prodotto originale, che non potranno essere riscontrate nel bene contraffatto;
- gli oneri da sostenere per il deposito e la protezione del marchio anche in paesi di scarsa importanza commerciale;

- i costi per il monitoraggio dei mercati, al fine di individuare i contraffattori e adottare quindi soluzioni tecnologiche di sicurezza, dirette alla salvaguardia dei propri prodotti;
- le spese legali per eventuali controversie giuridiche.

La contraffazione modifica quindi la struttura trasparente del mercato, che viene alterato da una concorrenza sleale fondata sul sostenimento di minori costi di progettazione, di produzione e di distribuzione. La concorrenza portata dai prodotti contraffatti scoraggia infatti l'attività di ricerca e di progettazione nelle aziende regolari, ponendo in crisi il valore aggiunto di tali attività.

Com'è noto, l'innovazione costituisce per le imprese un elemento imprescindibile per raggiungere livelli di sviluppo duraturi, promuovendo – ove possibile – la prosperità economica per l'intera collettività. A questo proposito, si evidenzia il ruolo “sociale” dell'impresa non solo nel suo ambiente specifico (settore), ma anche in quello generale. Sottolinea in proposito Cafferata (2014, p. 18) che «le imprese nascono per servire; per essere funzionali non solo allo specifico scopo ad esse attribuito dal fondatore, ma anche per soddisfare bisogni non egoistici, propri di collettività numerose, cioè bisogni sociali.» È lecito quindi affermare che un processo concorrenziale “corretto” può realizzarsi quando ogni impresa tende onestamente a migliorare i propri prodotti – se ha l'obiettivo di conquistare (o almeno conservare) quote di mercato – al fine soddisfare un bisogno manifestato dalla collettività, nel rispetto di quei principi inalienabili che dovrebbero ispirare ogni azione umana, anche nel sistema economico.

Ciò conduce a riflettere sul danno arrecato dalla contraffazione ai lavoratori delle fabbriche dei falsi. Si tratta di un danno sociale, che si genera all'interno delle stesse unità produttive irregolari, come lo sfruttamento di soggetti socialmente “deboli” (disoccupati, minori ed extracomunitari clandestini), i quali vengono recuperati tramite un vero e proprio “racket” del lavoro nero, spesso gestito dalla criminalità organizzata, con evasioni contributive e senza alcuna copertura assicurativa. È evidente che ciò provoca non solo una perdita di posti di lavoro regolari, ma anche un danno per le comunità locali.

b) Il consumatore

La contraffazione danneggia anche i consumatori, in termini di mancata sicurezza e inaffidabilità dei prodotti (A.A.V.V., 1997). L'acquisto di un falso non è infatti supportato da alcuna garanzia, mentre l'uso di questi prodotti pone il consumatore di fronte ad una situazione di rischio per la propria salute; ciò si è verificato in alcuni settori come quello farmaceutico dove alcuni pazienti

sono morti a causa di medicinali contraffatti, quello automobilistico in cui l'insediamento di ricambi per auto non originali ha provocato gravi incidenti, e quello alimentare dove si sono verificati casi di intossicazione.

In realtà, la contraffazione costituisce un inganno verso i consumatori, in quanto viene svilita la funzione tipica del marchio, che è quella di garantire l'origine produttiva e commerciale del prodotto (funzione distintiva) (Aaker, 2001)¹⁷. Inoltre, gli oggetti contraffatti sono sovente fabbricati nel più completo disprezzo delle norme sulla sicurezza dirette a salvaguardare i consumatori; infatti, essi non rispondono ai requisiti minimi di qualità e non vengono sottoposti ai controlli da parte delle autorità competenti. Se poi i prodotti contraffatti (o pirata) sono acquistati al di fuori dei canali commerciali ufficiali, per il consumatore risulta impossibile accedere ai servizi pre e post-vendita, beneficiare di una garanzia, o usufruire di una difesa efficace in caso di danni provocati dal bene comprato.

Diventa quindi di cruciale importanza la definizione di una normativa ancor più precisa volta a tutelare i consumatori, affinché questi possano innanzitutto essere maggiormente informati sui rischi e gli effetti negativi della contraffazione a livello sia economico che sociale. Il fenomeno costituisce infatti un costo e un danno per tutta la società; ne è un esempio il "reinvestimento" dei flussi finanziari ottenuti con la contraffazione in altre attività delittuose (usura, contrabbando, spaccio di sostanze stupefacenti, ecc.), realizzando così un "circolo vizioso" economico che inevitabilmente si ripercuote – contro ogni fondamentale principio etico – nella vita civile dei cittadini.

8. Ipotetici interventi per contrastare la contraffazione

Considerando le caratteristiche della contraffazione (la diffusione internazionale e multisettoriale, l'incremento del giro d'affari e le ripercussioni

¹⁷ La legge Marchi (articoli 16 e 18) indica specifici requisiti necessari per la registrazione del marchio:

Novità: diciture, denominazioni e rappresentazioni grafiche già note all'interno del mercato per prodotti o servizi identici o affini non possono essere oggetto di registrazione per brevetto;

Liceità: marchi e segni contrari alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume, oppure costituiti da stemmi o segni protetti da convenzioni internazionali non possono essere oggetto di brevetto;

Verità: i segni distintivi idonei ad ingannare il pubblico, in particolare quelli sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;

Capacità distintiva: possono essere oggetto di brevetto tutti i nuovi segni purché essi rendano il prodotto distintivo e distinguibile da altri.

negative) è evidente che le azioni per contrastare tale fenomeno devono essere svolte nei confronti sia dei soggetti operanti ai vari livelli della filiera sia della società tutta (Pastore e Cesareo, 2014; Zimmerman, 2013; Berman, 2008).

Riguardo alle tecniche da adottare per contenere il fenomeno è interessante presentare i risultati dell'indagine svolta su un campione di consumatori (UIBM, 2012, p. 32). L'89% delle persone intervistate ritiene che può essere efficace una diminuzione dei prezzi di prodotti di marca originali, mentre la creazione di nuove linee di prodotti di marca meno costosi è stata auspicata dal 91%. Secondo l'80% occorrerebbe inoltre una chiara indicazione della provenienza del bene considerato. Un'azione pratica per questo scopo può essere costituita dall'adozione di tecnologie innovative che garantiscono l'autenticità e la tracciabilità del prodotto originale (ad esempio, *Radio-Frequency-Identification*, codici ottici di lettura, ologrammi). Tali strumenti sono in grado di facilitare le attività di controllo delle autorità preposte, oltre che il riconoscimento degli articoli originali da parte degli acquirenti.

Far capire che i prodotti non originali possono essere pericolosi per la salute degli utenti/consumatori è opinione dell'84% degli intervistati, mentre l'80% ritiene che sia opportuno evidenziare le differenze di qualità tra l'articolo originale e quello falso. Infine, multare chi vende prodotti contraffatti è considerato possibile dall'80%, mentre soltanto il 43% condivide l'applicazione di una multa al compratore di un bene contraffatto.

Osservando la realtà attuale del fenomeno in oggetto, non si può non considerare la necessità di una maggiore collaborazione e di un più efficace coordinamento internazionale tra le autorità governative dei vari Stati; si pensi, in proposito, che è stato rilevato persino il "coinvolgimento" di terzi paesi per mascherare la provenienza di merci dai paesi asiatici e in particolare dalla Cina. È evidente che, senza una collaborazione internazionale, risulta difficile formulare una normativa più incisiva, attuare controlli più adeguati, oltre che individuare e punire i responsabili del reato di contraffazione.

Infine, va rilevata l'opportunità di una più attenta politica verso i consumatori tramite efficaci azioni di informazione e di educazione; ma bisogna tener conto che l'approccio è completamente diverso, a seconda che *l'acquirente ignori di comprare un falso o che invece ne sia consapevole* (Barbara, 1998). Mentre, nell'ambito della giurisprudenza la problematica del falso e della contraffazione viene considerata nella normativa diretta a proteggere i prodotti d'autore, i marchi e i modelli industriali, dal punto di vista socio-economico, tale problematica pone in rilievo *il rapporto tra consumatore e bene contraffatto*, in particolare la condizione psicologica e di conoscenza in

cui si trova l'acquirente (Pepe, Giannini, 2010; Mattia, 2013). Si possono infatti distinguere le seguenti circostanze:

- il consumatore non è a conoscenza della falsità del prodotto che egli acquista come vero e originale (vera frode);
- il consumatore viene convinto sul fatto che non sta acquistando un falso a basso prezzo, bensì un articolo leggermente fallato, un prodotto di sotto-marca, o merce in rimanenza: anche in questa circostanza l'acquirente non conosce la vera natura del prodotto;
- il consumatore sa che sta acquistando un bene falso, ma gli viene comunicato che esso è fabbricato in maniera identica all'originale dallo stesso produttore;
- il consumatore ha la chiara consapevolezza dell'acquisto di un prodotto completamente falso; in tal caso il bene viene comprato da una persona che desidera possederlo come elemento distintivo, pur conoscendone la falsa natura.

Riguardo agli acquirenti di merce contraffatta, dall'indagine (UIBM 2012, p. 4 e segg.) risulta che: il 90% è consapevole di commettere un reato nel compiere l'acquisto di un falso, ma non c'è la propensione ad "autodenunciarsi". Inoltre, il 61% è consapevole che la contraffazione alimenta la criminalità organizzata, il 71% è a conoscenza dei potenziali rischi per la salute delle persone e il 70% sa che la destinazione del proprio denaro per l'acquisto di prodotti contraffatti provoca seri danni all'economia. Nonostante la consapevolezza di tali danni, il 71% ha dichiarato che è soddisfatto di ciò che ha comprato e che in futuro ripeterà la modalità di acquisto. Si capisce quindi perché il 72% non si sente in colpa nei confronti del fisco, mostrando così uno scarso senso civico e un chiaro disimpegno sociale (Mattia, 2013). È curioso il fatto che il 90% degli intervistati sa che può incorrere in sanzioni amministrative se compra prodotti contraffatti, ma circa la metà non condivide l'iniziativa di punire le persone che acquistano merce contraffatta.

Per ben l'86% degli acquirenti di prodotti contraffatti il fenomeno è molto diffuso e praticamente tali prodotti sono reperibili ovunque; inoltre, per quasi il 70% è un acquisto diventato ormai "normale". Significativa è la considerazione degli intervistati su quale autorità dovrebbe essere preposta ad applicare le sanzioni previste dalla legge ai contraffattori: ben il 59% ritiene che tale autorità dovrebbe essere la Guardia di Finanza e il 20% i Vigili Urbani (UIBM, 2012, p. 34). Ciò dimostra un particolare atteggiamento delle persone che circoscrivono la contraffazione soltanto a livello finanziario, negandone il carattere di reato.

È evidente che la contraffazione appare come un fenomeno globale e multidimensionale, che viene affrontato dall'opinione pubblica con una buona

dose di superficialità. La sensazione che si ha, riflettendo sui dati sopra esposti, è che si sia diffusa nel nostro paese (ma in pratica in tutto il mondo) «una certa forma di acquiescenza nei confronti dei prodotti contraffatti con cui si convive» (UIBM, 2012, p. 18). Se i dati sull'orientamento dei consumatori sono sufficientemente significativi, si può capire quanto sia difficile contrastare la contraffazione, perché questa riguarda diversi aspetti, non solo di natura meramente produttiva ed economica, ma anche di natura sociale e culturale. Se è lecito quindi definire la contraffazione come un fenomeno *anche culturale*, allora gli interventi per limitarne la diffusione possono essere efficaci solo a fronte di un cambiamento del sistema di valori, dei comportamenti di consumo e degli stili di vita delle persone, che – com'è noto – sono tuttavia più difficili da modificare.

Riferimenti bibliografici

- A.A.V.V., *The costs and Dangers of Buying Fake Products. Survey on Public Attitudes to Counterfeiting*, Anti-Counterfeiting Group, United Kingdom, 1997.
- A.A.V.V., *The Economic Impact of Trademark, Counterfeiting and Infringement*, International Trademark Association, 1998.
- Alberoni F., *Consumi e società*, Bologna, il Mulino, 1964.
- Alberoni F., *L'evoluzione delle strutture sociali e la teoria del consumo: verso una reinterpretazione*, in «Rivista internazionale di scienze sociali», 1972, n. 4, pp. 393-412.
- Barbara C., *Prevenire la contraffazione: un approccio strategico*, in «Micro & Macro Marketing», 1998, n. 2, pp. 205-214.
- Berman B., *Strategies to detect and reduce counterfeiting activity*, in «Business Horizons», 2008, n. 51, pp. 191-199.
- Bronca E., *Contraffazione del marchio*, in «Micro e Macro Marketing», 1998, n. 2, pp. 189-200.
- Busacca B., Molteni L., Bertoli G., *Consumatore, Marca ed effetto Made in: evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti*, Università degli Studi di Brescia – Dipartimento di Economia Aziendale, Paper n. 47, Brescia, 2005.
- Cafferata R., *Management in adattamento. Tra razionalità economica, evoluzione e imperfezione dei sistemi*, Bologna, il Mulino, 2014.
- Canestrà P., *I falsi di autore nella moda*, in «Micro&Macro Marketing», 1998, n. 2, pp. 217-222.
- Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- Caroli M.G., Lipparini A., *Piccole imprese oltre confine*, Roma, Cacucci, 2001.
- Cavestri L., *Il food cerca un Made in Italy distintivo*, in «Il Sole 24 Ore», 1 luglio, 2015.
- Centorrino M., Ofria F., *L'economia della contraffazione. Un fallimento di mercato*, Catanzaro, Rubettino Editore, 2004.

- Chen C., *Made in Italy (by the Chinese): Economic restructuring and the politics of migration*, «Inter Asia Paper», 20, Barcelona, Instituto de Estudios Internacionales e Interculturales, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.
- Collesei U., *Contraffazione: un business mondiale*, in «Micro e Macro Marketing», 1998, n. 2, pp. 185-188.
- Corò G., Grandinetti R., *Strategie di delocalizzazione e processi evolutivi nei distretti italiani*, in «L'Industria», 1999, n. 4, pp. 897-924.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Fortis M., *Il made in Italy nell'economia italiana e mondiale: il rilievo delle piccole e medie imprese e dei distretti* in *Il Made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*, a cura di A. Q. Curzio e M. Fortis, Bologna, il Mulino, 2000.
- Giorgi G. M., *Truffe pericolose*, in «Largo Consumo», 2000, n. 11.
- Gregori G. L. (a cura di), *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Bologna, il Mulino, 2016.
- Gregori G. L., Temperini V., *Il Made in Italy: un patrimonio conteso tra "eredi virtuosi" e "dissipatori"*, in *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, a cura di G. L. Gregori, Bologna, il Mulino, 2016.
- Guercini S., *Profilo del vertice, processi di sviluppo e politiche di mercato dell'impresa cinese a Prato*, in *L'imprenditore cinese nel distretto industriale di Prato*, a cura di M. Colombi, Firenze, Olschki, 2002, pp. 35-70.
- IPI (Istituto per la Promozione Industriale), *L'industria del falso S.p.A. Danni economici e sociali della contraffazione. Analisi e strumenti per debellare il fenomeno*, a cura del Servizio E-Business e Proprietà industriale, 2014, marzo.
- Izzi S., Colosimo A., *Lotta alla contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Milano, FrancoAngeli, 2008.
- Lindgree A, Hingley M., Harness D. e Custance P., *Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness around the Customer*, Farnham, UK, Gower, 2010.
- Lipari B., *Profili socio-economici della presenza "cinese" in Italia*, in «Rivista della Guardia di Finanza», 2005, n. 1.
- Mancini G., *Stretta sui reati agroalimentari*, in «Il Sole 24 Ore», 28 luglio, 2015.
- Mattia G., *Motivazioni e comportamenti nei confronti della contraffazione non-deceptive: un'indagine esplorativa sui giovani acquirenti* in «Mercati & Competitività», 2013, n. 2, pp. 83-103.
- Muccio S., *Il lato oscuro del falso*, in «Largo Consumo», vol. 22, 2002, n. 1, pp. 101-103.
- Murphy J. M., *Branding. Le politiche di marca*, Milano, McGraw-Hill, 1989.
- Napoleoni L., *Economia canaglia. Il lato oscuro del nuovo ordine mondiale*, Milano, il Saggiatore, 2008.
- Napolitano M. R., *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2000.
- Paniccia P., *Il tempo nel governo dell'impresa. Tempo e conoscenza nell'economia delle imprese*, Torino, Giappichelli, 1999.

- Pastore A. e Cesareo L., *No al falso! Un'indagine esplorativa sulle strategie anti-contraffazione delle fashion firms*, in «Mercati e Competitività», 2014, n. 2, pp. 81-102.
- Pepe C., Silvestrelli P., *Strutture organizzative e risorse manageriali nella governance delle imprese internazionalizzate*, in *Studi sulla governance delle aziende*, a cura di G. Abatecola, S. Poggesi, Torino, Giappichelli, 2006.
- Pepe S., Giannini A. M., *Perché si acquistano prodotti contraffatti? Un'analisi esplorativa nel Mezzogiorno d'Italia*, in «Micro & Macro Marketing», 2010, n. 1, pp. 27-43.
- Risi P. *I veri danni del falso*, in «Largo Consumo», 2005, n. 2.
- Rizzuto E. (a cura di), *Contraffazione e pirateria. L'altra faccia del mercato globalizzato*, in «Progetto della Federconsumatori, cofinanziato dal Ministero delle Attività Produttive», 2005.
- Santa Maria A., *Cina: regole internazionali e dumping sociale e monetario*, in «Diritto del Commercio Internazionale», 17, 2003, n. 4, pp. 667-687.
- Sbrana R., Gandolfo A., *Contemporary Retailing: il governo dell'impresa commerciale moderna*, Torino, Giappichelli, 2017.
- Staglianò R., *L'impero dei falsi*, Bari, Laterza, 2006.
- Stalk G., *Time the next source of competitive advantage*, in «Harvard Business Review», 66, 1998, July-August, pp. 41-51.
- UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi), *Indagine sulla percezione dei consumatori rispetto alla contraffazione*, Roma, Rapporto Iperico a cura della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, Ministero dello Sviluppo Economico, 2012.
- UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi), *La lotta alla contraffazione in Italia nel settore agroalimentare 2009-2012*, Roma, Rapporto Iperico a cura della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, Ministero dello Sviluppo Economico, 2014.
- UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi), *La contraffazione in cifre: la lotta alla contraffazione in Italia negli anni dal 2008 al 2014*, Roma, Rapporto Iperico a cura della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, Ministero dello Sviluppo Economico, 2015.
- Varaldo R., *Il marketing del made in Italy: quadro d'insieme*, in *Il marketing del made in Italy. Nuovi scenari e competitività*, a cura di C.A. Pratesi, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- Wilcock A. E. e Boys K. A., *Reduce product counterfeiting: An integrated approach*, «Business Horizons», 2014, n. 57, pp.279-288.
- Zimmerman A., *Contending with Chinese counterfeits: Culture, growth, and management responses*, in «Business Horizons», n. 56, pp. 141-148.