

XXV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

LA “CONTRAFFAZIONE”: UN COSTO AGGIUNTIVO PER L'ECONOMIA DEL MEZZOGIORNO

Ferdinando OFRIA

Dipartimento di Economia, Statistica e Analisi Geopolitica del Territorio, Università degli Studi di Messina, Via T. Cannizzaro, 278, 98122 Messina.

SOMMARIO

Come è noto, il problema della contraffazione è divenuto cruciale, per la nostra società, in quanto investe non solo aspetti economici, ma anche la sicurezza del consumatore. In particolare, perché tale fenomeno produce danni elevati: i) ai *consumatori*, quando non ne siano consapevoli o, comunque non si rendano conto dei rischi che corrono utilizzando componenti non omologati; ii) alle *imprese*, non solo per la perdita di fatturato che devono subire, ma anche dei costi che devono sostenere per difendere i loro prodotti; iii) agli *Stati*, per gli aspetti connessi alla fiscalità e alle attività criminose cui spesso si accompagnano, come quelle legate allo sfruttamento del lavoro, anche minorile, per la produzione e di lavoratori extracomunitari per la vendita. Questo lavoro, dopo aver esposto le metodologie di calcolo, utilizzate in letteratura, per quantificare il maggior costo per la collettività dovuto alla presenza della contraffazione, tenta di dare, per il Mezzogiorno d'Italia, un recente quadro quantitativo del fenomeno, alla luce, anche, dell'eventuale ruolo svolto dalla criminalità organizzata in tale segmento di illegalità.

1 INTRODUZIONE

Come sottolineato da Casillo (2004), le dimensioni che il fenomeno della falsificazione ha raggiunto nel corso degli ultimi dieci anni sono davvero “strabilianti”. Nessun settore delle attività produttive, artistiche, culturali, e finanche scientifiche, si può dire al riparo dalle insidie di falsari sempre più aggressivi e dotati di strumentazione e di conoscenze tecniche di elevatissimo livello. In anni recenti, le attività di contraffazione, in relazione specialmente ad un ampia gamma di prodotti manifatturieri, hanno assunto, diffusi aspetti e caratteristiche che le rendono non solo una preoccupante minaccia di tipo economico, ma anche, in un numero crescente di situazioni, un pericolo per l'incolumità e la salute di vaste schiere di persone.

In quasi tutte le società industriali, per la maggior parte dei cittadini e dei consumatori, allorché viene loro posto il problema della contraffazione nel settore manifatturiero, il riferimento visivo che, in modo immediato e spontaneo viene ad essere evocato attiene per lo più a prodotti relativi all'abbigliamento alla pelletteria, o, ancora, all'orologeria ed ai preziosi in genere. Sulla base di rappresentazioni di questo tipo, l'atteggiamento nei confronti del fenomeno della falsificazione finisce con il variare, secondo Casillo (*op. cit.*): “all'interno di due opposte sponde, da un lato, quella caratterizzata dal timore di poter incorrere in spiacevoli “bidoni”, dall'altro, quella segnata da una certa ammirazione per l'ingegnosità e per la perizia di alcuni falsari particolarmente bravi”. Le reazioni sarebbero, però, ben diverse se si tenesse in debito conto che, l'industria della falsificazioni immette sul mercato prodotti chimici, medicinali, fitofarmaci fertilizzanti, impianti elettrici, pezzi di ricambio, e freni per auto ed aerei, privi di qualsiasi validità che costituiscono spesso, attentati pericolosissimi alla vita delle persone e che, essendo pressoché tutte le produzioni realizzate da aziende che operano clandestinamente, è estremamente probabile che da esse vengano dispersi nell'ambiente senza alcuna precauzione residui nocivi e velenosi.

In questo lavoro, dopo aver esposto le metodologie di calcolo, utilizzate in letteratura, per misurare il maggior costo per la collettività dovuto alla presenza della contraffazione (*par.2*), si quantifica il fenomeno, in principal modo, per l'economia italiana, utilizzando le banche dati più recenti (*par.3*); successivamente, ci si sofferma ad analizzare i vantaggi che i falsari ricavano dalla vendita dei beni contraffatti (*par. 4*); infine, seguendo recenti indagini giudiziarie, si evince che tale forma di illegalità è da considerare, anche, come un nuovo *business* per la criminalità organizzata del Mezzogiorno (*par.4*).

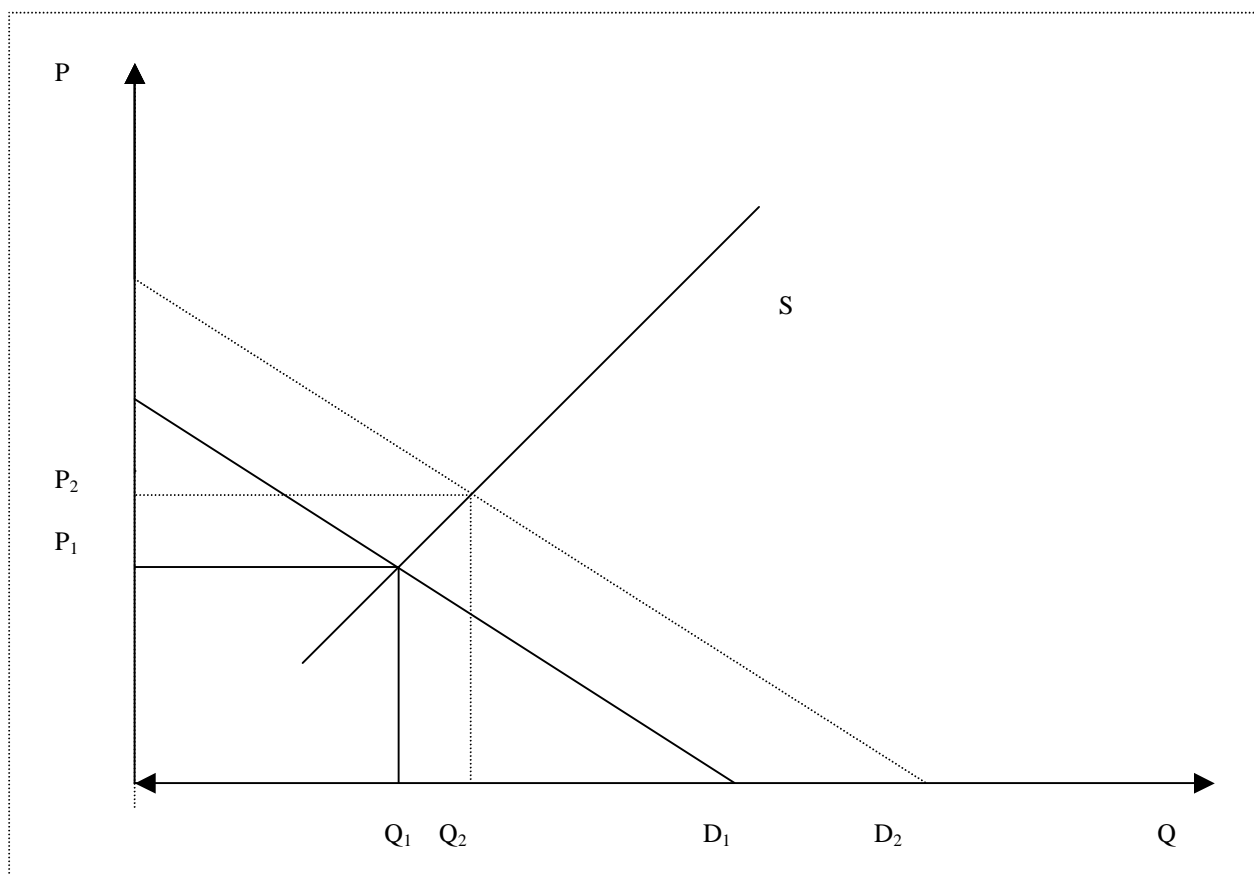
2 METODOLOGIE DI CALCOLO DEI COSTI DELLA CONTRAFFAZIONE

In letteratura (si vedano: *American Chamber of Commerce in Italy* e Kpmg, (2003) e Vasco, (2001), esistono due metodologie analitiche per il calcolo complessivo dei costi della contraffazione sull'economia. Il primo approccio, definito "classico", si basa sulla costruzione di un modello economico per il settore analizzato (es. beni di moda) integrato con un modello che rispecchia la situazione economica generale, al fine di stimare l'impatto complessivo della contraffazione seguendo un modello di natura "macro" economica. Il secondo approccio, definito "micro", invece, analizza le singole società appartenenti ai settori considerati.

2.1 Approccio di tipo "macro"

Questo approccio si basa sul modello della domanda e dell'offerta per un certo settore (i) esaminato, come è possibile vedere in *figura 1*.

Figura 1



Fonte: *American Chamber of Commerce in Italy e Kpmg (2003, p. 57)*

Il modello viene calibrato sulla situazione attuale in termini di quantità, coefficiente angolare di elasticità ecc, ed è rappresentato in *fig 1* dalla curva di offerta e da quella di domanda D_1 . In tale situazione l'area dei ricavi sarà pari al prezzo medio (P_1) per la quantità del bene venduta

(Q_1). L'assunto fondamentale è che se non ci fosse la contraffazione la curva di domanda tralerebbe verso destra (D_2). L'incognita sarà rappresentata dall'entità della traslazione di tale curva. Secondo *American Chamber of Commerce in Italy* e Kpmg (*op. cit*), il problema, in genere, viene risolto utilizzando i risultati di un sondaggio che riporta la percentuale di consumatori (C) disposti ad acquistare consapevolmente un prodotto contraffatto. Se utilizziamo questo modello la quantità ipotetica Q_2 deriva dalla seguente equazione:

$$[1] \quad C = (Q_2 - Q_1) / Q_1$$

ed è pari a

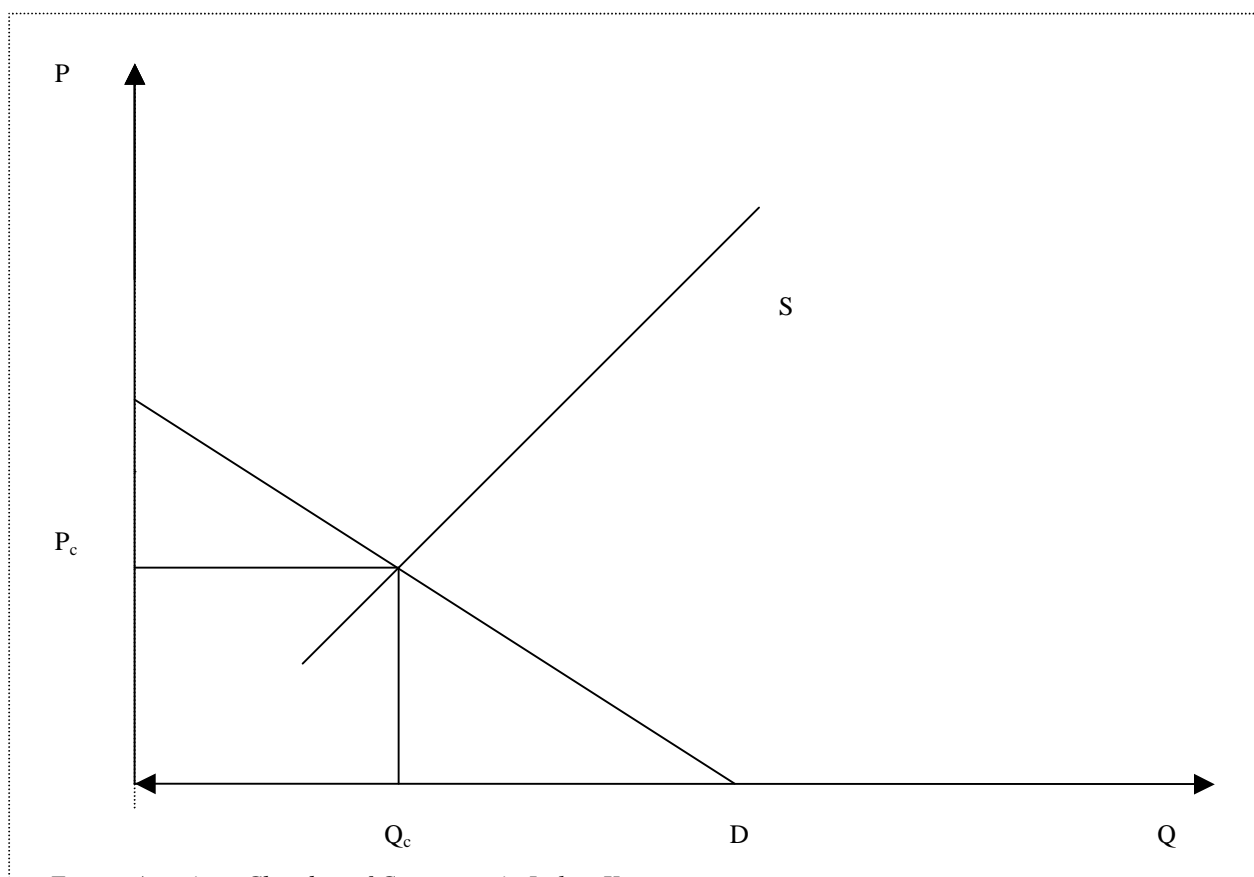
$$[2] \quad Q_2 = C Q_1 + Q_1$$

Quindi, da quanto detto, secondo questo modello, il fatturato perso nel settore (i) a causa della contraffazione è pari a

$$[3] \quad P_2 Q_2 - P_1 Q_1$$

I risultati ottenuti per ogni settore, secondo questo approccio metodologico, possono essere inseriti in un modello macro dell'economia, per stimare l'impatto totale della contraffazione, come ad esempio: potenziali variazioni nel PIL o effetti sul livello di occupazione. La metodologia richiamata, però, evidenzia degli svantaggi. Essa tratta il fenomeno contraffazione in modo omogeneo per tutti i prodotti nel settore, senza tener conto del fatto che tale fenomeno non è uguale per ogni marchio nel mercato, dato che, come è noto, la scelta del consumatore cade sul prodotto contraffatto che maggiormente "richiama" il marchio più famoso o più alla moda in un certo periodo. In sostanza, questo approccio considera solo due mercati: quello "leale" (si veda sopra: *fig. 1*) e quello "sleale" (*fig. 2*) dove sono venduti i prodotti contraffatti.

Figura 2 Mercato sleale (contraffazione)



Fonte: *American Chamber of Commerce in Italy e Kpmg (2003, p. 59)*

Come è possibile vedere, analizzando i due grafici, considerando la proporzione del maggior volume di vendita nell'ipotesi di assenza di contraffazione, pari alla percentuale dei consumatori, risultante dal sondaggio, disposti a comprare un prodotto falso, ne deriva che tutta la quantità venduta nel mercato "sleale" sia "un mancato ricavo" per quello leale (Q_c), pari alla differenza tra Q_2 e Q_1 . Tale situazione, come sottolineato dalla ricerca sopra indicata, non è realistica poiché chi acquista un prodotto contraffatto non sempre è disposto ad acquistarne uno originale. Quindi secondo tale ricerca, un'analisi di tipo microeconomico sembra essere più accurata per analizzare il fenomeno in questione.

2.2 Approccio di tipo "micro"

I costi della contraffazione per la singola impresa sono costituiti (Vasco, 2001): a) dal mancato profitto a seguito delle vendite dei prodotti contraffatti in concorrenza con quelli del titolare; b) dalla erosione dei prezzi di tali prodotti. Per misurare l'effettiva diminuzione dei profitti per le imprese, a causa della contraffazione, la letteratura evidenzia le seguenti metodologie:

1) *Metodo delle "licenze equivalenti"*. Esso è basato sull'impiego delle *royalty* normalmente praticate per i tipi di prodotto oggetto della contraffazione, per determinare il danno conseguente alla impresa titolare dei brevetti contraffatti. Osserva però Vasco (*op. cit*) che il calcolo con le *royalty* porta alla determinazione di un ammontare inferiore a quello che verrebbe calcolato con il metodo basato sulla diminuzione del profitto. La ragione di ciò deriva dal fatto che il calcolo delle *royalty* prevede una ripartizione degli utili tra licenziante e licenziatario, dove quest'ultimo deve necessariamente beneficiare di un certo profitto per compensare i rischi di ordine tecnologico e commerciale connessi con la tecnologia licenziata. Usando, invece, i metodi basati sul mancato profitto l'ammontare calcolato riflette per intero il danno subito dall'impresa da parte del contraffattore. Ma il metodo delle *royalty* risulta in ogni caso più agevole e spesso si fonda su dati storici di *royalty* praticate effettivamente sul mercato, per cui risulta piuttosto indipendente dalla situazione gestionale e amministrativa delle parti in causa. Alcuni correttivi, come sottolineato da Vasco (*op. cit*), sono stati apportati a questa metodologia. Si presume che nel calcolo dei danni occorre fissare dapprima un valore della *royalty* il più vicino possibile a quello che verrebbe adottato concedendo una licenza sul prodotto contraffatto. Si ricorre spesso in questa determinazione ai valori di *royalty* praticati per i prodotti più simili a quello contraffatto. Una volta stimato il livello delle *royalty* da adottare, vengono apportati degli aggiustamenti per tener conto della realtà particolare del prodotto considerato. Per esempio, modifiche al calcolo effettuate per tener conto di differenze nei volumi di mercato, nei profitti ottenibili e nei rischi propri di ciascuna tecnologia licenziata.

2) *Metodo basato sul profitto incrementale.* Esso stima il profitto incrementale conseguibile con l'uso del bene intellettualmente coinvolto nella contraffazione e di ipotizzare una ragionevole ripartizione di questo profitto tra licenziante e licenziatario. Questo metodo può venire adottato nel caso specifico in cui un prodotto già venduto sul mercato risulti ulteriormente valorizzato dall'introduzione della nuova tecnologia, in modo che si può dedurre della stessa l'impatto sul ricavo. Ci possono essere più tipi di vantaggi derivanti dalla nuova tecnologia: *a)* un aumento del prezzo del prodotto; *b)* una diminuzione dei costi di produzione dei prodotti; *c)* un aumento delle vendite.

3) *Metodo basato sui ricavi.* Con tale metodo vengono calcolati i valori limite di ricavo utilizzabili come riferimento per una stima ragionevole dell'ammontare dovuto al titolare del bene contraffatto a titolo di risarcimento. Seguiamo un esempio esposto in Vasco (*op. cit.*, p. 11): "se una società a strategia innovativa, a fronte di un costo globale di sviluppo di un bene intellettuale pari a 10 milioni di euro, ottiene nel corso degli anni un ricavo totale attualizzato di 55 milioni di euro, il ritorno minimo complessivo che il titolare si aspetta dall'iniziativa è dato dal rapporto tra i costi di sviluppo e i ricavi totali attualizzati; il risultato (ritorno minimo atteso) nel nostro esempio sarà pari a circa il 18% (10/55). Tale risultato copre in pratica i costi di sviluppo sostenuti e consente al titolare di avere un profitto corrispondente al tasso di sconto usato per l'attuazione dei ricavi negli anni. Tale ritorno verrebbe applicato alla produzione in contraffazione. In questo caso il valore ottenuto rappresenta un valore massimo che il contraffattore non intende certamente pagare per intero.

Un altro elemento importante nella determinazione dei danni della contraffazione è dato dalla variazione di prezzo che in genere avviene con l'introduzione sul mercato del prodotto contraffatto. In genere il contraffattore, per acquisire la clientela del titolare, tende a diminuire il prezzo del prodotto considerato, per cui occorre valutare: *a)* di quanto il titolare abbia dovuto abbassare il prezzo del proprio prodotto per confrontarsi con la concorrenza del terzo contraffattore; *b)* di quanto siano diminuite le vendite del titolare, se il prezzo del prodotto è stato mantenuto più elevato di quello praticato dal contraffattore. Le metodologie di calcolo del danno dovuto all'erosione dei prezzi sono:

1) *Monitoraggio dei prezzi.* Tale metodo stabilisce l'effetto della contraffazione seguendo singolarmente i prezzi praticati ai vari clienti dal titolare prima e dopo l'inizio dell'azione di contraffazione. Anche una diminuzione del prezzo praticato, infatti, dal titolare dopo l'introduzione del prodotto contraffatto può essere una prova di erosione del prezzo dovuta all'azione illecita del terzo.

2) *Metodo del prezzo medio.* Esso considera il prezzo medio unitario del prodotto brevettato, prima e dopo l'inizio della contraffazione. Tuttavia va rilevato che il prodotto spesso viene venduto in base a contratti pluriennali per cui alcuni prezzi fissati anteriormente alla azione illecita rimangono costanti anche nella nuova situazione di mercato.

3) *Metodo delle licenze equivalenti.* Questo metodo viene utilizzato in assenza di dati di mercato e di prezzi affidabili. Si adottano *royalty* derivate da contratti di licenza stipulati in condizioni confrontabili con quelle esistenti per l'azione illecita. In genere, la *royalty* da adottare nel caso considerato dovrebbe essere maggiore delle *royalty* di riferimento, per tener conto dell'erosione del prezzo a seguito dell'azione del terzo.

3 ALCUNI DATI SUL FENOMENO

La ricerca dell'*American Chamber of Commerce in Italy* e Kpmg (2003) -che si avvale anche dei dati disponibili sul sito specifico dell'Unione europea- stima il fatturato dell'industria della contraffazione in 600 miliardi di dollari l'anno, quasi la metà del PIL italiano ed il 70% di quello del Canada. Un giro di affari che rappresenta il 7% del commercio globale, e, sia pure in tempi di recessione, negli ultimi dieci anni ha avuto un tasso di crescita del 1.600%, provocando però la perdita di 200 mila posti regolari in Europa. L'Italia è terza nel mondo come produttore di falsi e prima in Europa per il consumo. I dati, della ricerca citata, evidenziano che nel nostro Paese le aziende vittime del fenomeno perdono, ogni anno, tra i quattro e i sei miliardi di euro di fatturato e lo Stato "brucia" un miliardo e mezzo in termini di evasione dell'IVA. Una vera e propria invasione quella dei prodotti clonati che in sette casi su dieci arriva dall'Oriente. Il 70% circa della produzione mondiale di contraffazioni proviene dal Sud Est asiatico, dalla Cina in testa, dalla Corea dalla Thailandia e dal Taiwan. E per l'Italia oltre il 54% del danno colpisce il settore della moda, dall'abbigliamento alla gioielleria, dall'occhialeria alla pelletteria. L'agenzia delle dogane (si veda: "Il Sole 24 Ore" del 16 aprile 2004) rileva che in tre anni, cioè dal 2001 al 2003, le importazioni di prodotti tessili dalla Cina sono passati da 919 milioni di euro, pari a 88,6 migliaia di tonnellate, del 2001 all'1,32 miliardi di euro, pari a 250,8 migliaia di tonnellate del 2003. Vale a dire se nel 2001, in quantità, le importazioni di prodotti tessili cinesi rappresentava il 27,2% del totale nazionale delle importazioni tessili, nel 2003 la percentuale è salita al 52,9 per cento. In particolare, lo studio dell'*American Chamber of Commerce in Italy* e Kpmg (*op. cit*) ha tracciato una mappa aggiornata, che giunge a conclusioni sconcertanti: "la contraffazione, in Italia, non è avvertita come un reato socialmente o economicamente dannoso". Ecco le cifre che emergono da questa ricerca per settori in cui la contraffazione è maggiormente rilevante:

- a) settore *audiovisivi*. Il mercato di Cd e Dvd è di enormi dimensioni, i "pirati" sono le grandi organizzazioni mafiose o anche il piccolo negoziante che copia i film a noleggio e li piazza ai clienti. Il canale maggiore è internet. Si calcola che quotidianamente il numero di film scambiati si aggiri tra le 400mila e le 600mila.
- b) Settore *musicale*. Lo scorso anno, risulta dall'indagine, sono stati masterizzati illegalmente 12 milioni di cd. Oltre 11 milioni di italiani ne possiedono almeno uno, 4,7 milioni ne

acquistano regolarmente, al prezzo medio di 6 euro, a fronte di un costo di produzione di 0,5 euro. Un cd su quattro in circolazione non è originale.

c) Settore *editoriale*. Con le fotocopie a basso costo, crolla la domanda di libri. Il danno per le aziende è calcolato in 106 milioni di euro e lo Stato perde 60 milioni di Iva.

d) Settore *software*. Il mercato italiano vale 1,16 miliardi di euro, il tasso di pirateria è del 45%. Solo tra i videogiochi la contraffazione arriva al 74% su un totale di 12,5 milioni di pezzi venduti l'anno.

e) Settore *moda*. Il fatturato delle griffe si aggira vicino ai 54 miliardi di euro, quello dei falsi sfiora i 3 miliardi. Tra le marche più colpite le case sportive: il 31% delle "patacche" sono finte Adidas, segue Nike con un tasso di contraffazione del 28%.

f) Settore *orologi*. Ne circolano 40 milioni di esemplari finti, per un giro d'affari di un miliardo di dollari. Il prediletto dai falsari è il Rolex (41% del mercato illegale), seguito da Calvin Klein (11%) e Breitling (4%).

g) Settore *giocattoli*. Nei primi 4 mesi del 2003 sono stati sequestrati oltre 12 milioni di pezzi contraffatti, costano il 70% in meno degli originali. Le aziende più colpite sono la Disney, Mattel, Warner Bros.

La Campania è considerata dalle statistiche il "regno" della produzione del falso. Già dal 2001 un'indagine (operazione "master") della Guardia di Finanza rilevò che la struttura organizzativa dei "pirati" è quasi sempre a rete e coinvolge sempre per intero tale regione. Questa operazione scoprì che la mente dei pirati era sul Litorale domizio, a Castelvoturno. La base tecnica in provincia di Avellino, quelle tecnologiche disseminate tra Napoli e Caserta. E la rete commerciale in tutta Italia, con il Veneto e la Lombardia a guidare la classifica del mercato del falso "made in Castelvoturno". I pirati seguono la seguente metodologia. Acquistano supporti video e audio vergini, vi duplicano i film di prima visione ancora nelle sale cinematografiche, stampando locandine, procedono al confezionamento e distribuiscono il prodotto attraverso impiegati impeccabili, piccoli padroncini di società di trasporti, anonimi corrieri o anche improvvisati distributori videoclub per videoclub: spesso anche i noleggiatori ufficiali si adeguano al ruolo di venditori di film pirata. In riferimento alla Campania, c'è di più, secondo Uccello (2004), Napoli è diventata la "porta dell'Oriente": sulle banchine del porto sbarcano ogni anno 250mila container, controllati da una "pattuglia", di appena 15 doganieri. La città è il primo avamposto dell'invasione orientale: da qui passa il 70 per cento circa di prodotti tessili cinesi importati, per un valore di circa 277 milioni di euro. Un trend in crescita soprattutto nell'ultimo biennio: I dati dell'Agenzia delle dogane rilevano come nel 2002-2003 "ci sia stato un consistente spostamento del traffico commerciale con la Cina dai porti liguri verso quello partenopeo" Un fatto casuale? Una scelta "solo" commerciale? O piuttosto spia di una *joint venture* del crimine? E su questa pista che si sono incamminati gli investigatori e come meglio vedremo nel *par. 4*.

4 MOTIVI CHE SPINGONO VERSO LA PRODUZIONE DEL FALSO

Evidenzia Casillo (2004), la finalità di generare prodotti falsi è di conseguire un vantaggio rispetto ad altri, oppure quello di creare uno svantaggio - in alcuni casi - a chi è usurpato della propria identità - in altri - a chi, non avendo modo di rendersi conto dell'usurpazione, orienta il suo agire sulla base di una rappresentazione dell'identità spacciata per autentica. La falsificazione, dunque, è un tipo di azione che può essere posta in essere da un attore che interagisce con altri in una situazione di tipo competitivo/conflittuale, nella quale si annette all'iniziativa la possibilità di ottenere qualche beneficio per sé o per gli altri, in caso di una sintonia di interesse - anche attraverso la sola produzione di un impedimento alla realizzazione degli obiettivi che intendono perseguire i soggetti nei cui confronti l'azione in questione viene ad essere concepita e sviluppata. In quest'ottica, la falsificazione si pone sia come strumento di aggressione dell'altro, sia come di difesa da questi o di sabotaggio delle sue capacità offensive. Due sono le principali modalità attraverso cui può essere attuata la falsificazione da parte di un soggetto su se stesso, o in relazione ad uno specifico prodotto che egli appronta: l'occultamento e/o la mimetizzazione dell'identità posseduta; l'assunzione di una identità diversa da quella che gli è propria e/o l'approvazione di un' identità di altri. Queste due modalità si concretizzano, per lo più, nel ricorso ad una delle seguenti azioni, nonché a combinazioni tra esse: *a)* la soppressione di caratteristiche dell'identità o della condizione originaria; *b)* la modifica di caratteristiche dell'identità o della condizione originaria; *c)* l'aggiunta di caratteristiche non possedute dall'identità o alla condizione originaria; *d)* la totale creazione di una identità inesistente; *e)* la riproduzione e l'utilizzazione degli elementi che contraddistinguono l'identità propria di altri.

Il vantaggio squisitamente economico che deriva ai falsari dalla loro opera di contraffazione è la sommatoria di una serie di fattori che, combinati, determinano un'enorme convenienza. Infatti: *a)* produttori e venditori non pagano le imposte relative ai loro profitti; *b)* per la produzione e la distribuzione della merce contraffatta ci si avvale di una nutrita manovalanza che lavora puntualmente "in nero", non tutelata, in genere, per quanto attiene al salario, ai diritti previdenziali, alle condizioni igieniche, di sicurezza e di salute; *c)* la "copia" di un prodotto già esistente non ha costi di ricerca, di design, di test ed omologazione, di tutti quei passaggi burocratici di tutela e di registrazione del marchio, dei diritti d'autore e così via; *d)* come si vedrà nel prossimo paragrafo, da indagini giudiziarie emerge che la contraffazione è divenuta un nuovo *business* per la criminalità organizzata del Mezzogiorno d'Italia.

5 LA CONTRAFFAZIONE: NUOVO BUSINESS DELLA CRIMINALITÀ ORGANIZZATA

Il Sostituto procuratore della direzione nazionale antimafia (DNA), Antonio Laudati, sottolinea (in un'intervista a "Il Sole 24 Ore" del 16 marzo 2004) l'esistenza di legami tra contraffazione cinese e la criminalità organizzata italiana. Non a caso la direttiva europea del 23 aprile 2004 non solo affronta la contraffazione come un problema di tutela del marchio, ma, soprattutto, come un fenomeno riconducibile alla criminalità, al pari del contrabbando, del traffico di esseri umani, dello spaccio di stupefacenti e della prostituzione. "Oggi –dice Laudati- la criminalità ha un modello che è proprio dell'impresa. Superato cioè il ricorso alla violenza e all'intimidazione, ha rovesciato il rapporto tra vittima e aggressore puntando piuttosto a fornire prestazioni illecite a persone consenzienti. Rientrano in questa ottica il contrabbando o lo sfruttamento della prostituzione. La logica è quella del massimo profitto con il minimo rischio" (Sulle strategie della criminalità organizzata come impresa, tra gli altri, si vedano: Centorrino e Ofria 2001, 2003a e Centorrino e *altri*, 2003). Uno schema nel quale la contraffazione rientra in pieno, in parte perché le pene finora previste sono per lo più amministrative, in parte perché la contraffazione permette una sorta di mimetizzazione imprenditoriale. A lungo sottovalutata, almeno fino a quando le sue ripercussioni sull'economia non sono apparse drammatiche, la clonazione dei marchi ha goduto quasi di un atteggiamento di generale compiacenza. Nel tempo la contraffazione ha fatto un salto di qualità passando dalle produzioni "grossolane", alla commercializzazione di merci di buona qualità, imitazioni di marche famose ma senza etichetta. Per arrivare alla diffusione, invece, di prodotti spesso di bassa qualità ma cloni perfetti di etichette famose. "questa tipologia di falso –dichiara Laudati- è quella che ha avuto la diffusione maggiore. La criminalità, che è un acuto interprete del mercato, ha così sfruttato soprattutto all'estero l'affermazione del *made in Italy*". Un esempio? Una giacca di pelle prodotta in un laboratorio della periferia napoletana, "che –dice Laudati- al contraffattore costa 30mila lire viene venduta un milione circa di vecchie lire sul mercato americano". "Un altro esempio -continua Laudati- l'imitazione del profumo Chanel n. 5 che è tra i prodotti più falsificati: viene realizzato in laboratori napoletani da manodopera nordafricana, le boccette arrivano dall'Olanda, le etichette dalla Spagna e le essenze dal Messico. Operazioni di questo tipo non si possono fare senza accordi tra strutture criminali".

In sostanza, questa sorta di internalizzazione della criminalità ha fatto in modo che le singole organizzazioni si specializzassero "e la Cina –dice Laudati- è diventato un *competitor* fortissimo proprio nel tessile. Anche in questo caso quello che fa la differenza è il costo del lavoro e quello cinese è bassissimo". Da quanto emerge, sottolinea Uccello (2004), la

contraffazione è diventata una voce nel budget della criminalità quasi prendendo il posto, a Napoli, del contrabbando.

6 CONCLUSIONI

Oggi il falso è diventato un fenomeno in estensione qualitativa e quantitativa enorme, una vera e propria attività imprenditoriale che ha creato imprese multinazionali. Ciò è derivato anche dal fatto che lo sviluppo industriale e i mezzi di comunicazione hanno moltiplicato le tentazioni dei consumatori, tanto che la crisi economica rende più difficile l'acquisto di prodotti di lusso. Da questo è scaturita, in particolare negli ultimi anni, una domanda di prodotti prestigiosi ma a buon mercato e l'industria del "falso" ha potuto così prendere il suo avvio. In sostanza, il "consumismo", inteso come ricerca di prodotti di marca sostenuti da un'ampia pubblicità, ha creato il terreno per lo sviluppo della contraffazione, assicurando agli autori lauti profitti.

La contraffazione, come si è visto, genera dei costi sia per la collettività (es. mancati introiti per lo Stato dovuti all'evasione fiscale), sia per le singole imprese che subiscono la contraffazione del loro bene prodotto. Fa riflettere e pone spunti per altre future ricerche il fatto che il fenomeno sia anche gestito da realtà criminali organizzate come la "camorra".

7 BIBLIOGRAFIA

- American Chamber of Commerce in Italy, Kpmg (2003) *La contraffazione in Italia*, giugno.
- Angelone A. M. (2004) L'invasione degli ultrafalsi, *Panorama*, 1 aprile.
- Benghozi P.J, Santagata W. (2001) Strutture illegali permanenti. La pirateria commerciale nel mercato dei beni di design, *Stato e Mercato*, 61, 135-160.
- Bronca E. (1998) Contraffazione del marchio, *Micro¯o marketing*, 2, 189-200.
- Brunetta R., Preto A.(2004) Contro i falsi, battaglia a suon di regole, *Il Sole 24 Ore*, 26 marzo.
- Camera dei Deputati (2004) http://www.camera.it/dati/leg14/lavori_stampati/sk4500/relazion/4001.htm
- Canestrai P. (1998) I falsi d'autore nella moda, *Micro&Macro Marketing*, 2, 217-222.
- Casillo S. (1998) L'irresistibile ascesa dell'industria del falso in Italia, *Il Mulino*, 4, 696-710.
- Casillo S., 2001, *Il falso è servito*, Liquori, Napoli.
- Casillo S. (2004) <http://www.austroeaquilone.it/signa/casillo.htm>
- Centorrino M., Limosani M., Ofria F. (2003) *Il pedaggio dello sviluppo. Come la criminalità organizzata taglieggia il profitto nelle regioni meridionali*, Palomar, Bari.
- Centorrino M., Ofria F. (2001) *L'impatto criminale sulla produttività del settore privato dell'economia. Un'analisi regionale*, Giuffrè, Milano.
- Centorrino M., Ofria F. (2003a), L'impresa mafiosa, *Segno*, 243, 77-80.
- Centorrino M., Ofria F.(2003b), Contraffazione: un fenomeno distorsivo del mercato, Relazione presentata all'incontro studio del CNR su Investimenti diretti, outsourcing e competitività, Firenze, 14-15 novembre.
- Cnel (2004) *Le falsificazioni alimentari del "made in Italy" sui mercati nazionali ed internazionali*, gennaio.
- Coldiretti (2003) *La contraffazione*, ottobre.
- Collese U (1998) Contraffazione: un business mondiale, *Micro¯o marketing*, 2, 185-188.
- Cortassa D.(2004) L'attacco UE ai falsificatori, *Il Sole 24 Ore*, 16 marzo.
- Eurispes (2004) *Rapporto Italia 2003*, Roma.
- Indicod-Nomisma (2003) *L'imitazione dei prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti*, 28 agosto.
- Marzano A. (2004) *Presentazione del piano per combattere la contraffazione da parte del Governo*, Roma 8 aprile.
- Sani P. (1998) Innovazione, imitazione, contraffazione: aspetti economici e legali in un'economia di mercato, *Micro¯o marketing*, 2, 177-184.
- Uccello S. (2004) In quindi contro l'"invasione" cinese, *Il Sole 24 Ore*, 16 marzo.
- Vasco E. (2001) Quanto costa la contraffazione del marchio, *Commercio Internazionale*, 13, 10-13.

ABSTRACT

According to the World Trade Organisation (WTO), the phenomenon of counterfeiting concerns about one tenth of worldwide trade, in other words several hundred billion euros. The World Custom Organisation has valued this phenomenon to be 5% of world trade, and the OCSE basically confirms this estimate; but the European Commission is more inclined to assess an amount of counterfeiting as being close 7%, mentioning an amount of between 200 and 300 billion euros. Damage caused by the non-observance of intellectual property rights strikes companies, artists and inventors, but it also often causes harm to the users themselves: just think that, according to the estimates of the WIPO users themselves. Within Europe, Italy holds several un-enviable records, amongst which that of being the top European consumer of imitation goods. But, more importantly, Italy itself, and in particular Southern Italy, is the European centre for counterfeiting and the violation of intellectual property rights in many industrial sectors: it is the top producer of imitation goods in Europe, and the third worldwide. The resulting damage to companies, both Italian and foreign, is extremely high, as is also of damage to Public Administration as a result of tax evasion. An exact quantification of this damage is not however easy to calculate as, by definition, these are illegal activities and in the past linked to relatively small and badly organised groups: today these activities are much better organised and efficient, and are frequently co-ordinated by organised crime sectors.