

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

27.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 25 GIUGNO 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE MARIO CATANIA

INDICE

	PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:	
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3
Audizione del Presidente di Univendita – Unione italiana vendita diretta, Ciro Sinat- ra:	
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3, 8, 10
Garofalo Vincenzo (AP)	8
Sinatra Ciro, <i>presidente di Univendita- Unione italiana vendita diretta</i>	3

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14.05.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente.)

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

**Audizione del Presidente di Univendita –
Unione italiana vendita diretta, Ciro
Sinatra.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente di Univendita, il dottor Ciro Sinatra, che è accompagnato dalla dottoressa Rosa Valletta, responsabile degli affari istituzionali di Univendita.

Prego il dottor Sinatra di svolgere un'introduzione sulla materia. Poi vedremo se ci sono approfondimenti, come da prassi abituale.

CIRO SINATRA, *presidente di Univendita – Unione italiana vendita diretta.* Buongiorno. Signor presidente e signori onorevoli, vi ringrazio per l'occasione che mi date di introdurre Univendita e di sottoporre alla vostra attenzione un aspetto poco conosciuto del fenomeno della contraffazione degli elettrodomestici.

Prima vorrei dire poche parole su Univendita. Univendita è l'associazione di

aziende di vendita diretta a domicilio che aderisce a Confcommercio fin dalla sua costituzione. È un'associazione che nasce con l'obiettivo di fare sistema e di rappresentare l'eccellenza delle aziende di vendita diretta nel nostro territorio.

Noi vogliamo contribuire allo sviluppo sostenibile del mercato della vendita diretta a domicilio e ci siamo dotati di una carta dei valori molto stringente e di un codice etico che, tra i primissimi in Italia, è pienamente aderente alle nuove disposizioni introdotte dal decreto legislativo n. 21 del 2014 che ha recepito la direttiva sui diritti dei consumatori.

Aderiscono alla nostra associazione in questo momento 16 aziende (ma siamo in fase di ingresso di una nuova realtà), come Vorwerk Folletto, Vorwerk Contemporanea, che è l'azienda che distribuisce il Bimby, il robot da cucina più conosciuto, Tupperware, Bofrost, Avon, AMC e Just. Si tratta di grandi *player* sul mercato, famosi per la loro reputazione e per la loro affidabilità.

Il fatturato associativo nel 2014 è stato di 1 miliardo 302 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente del 6,5 per cento. La crescita dal 2010 a oggi, per tutte le aziende associate, complessivamente è di circa il 30 per cento, quindi siamo un settore fortunatamente anticiclico. Abbiamo il piacere di dire che forse siamo riusciti ad anticipare quei segnali di ripresa che la nostra economia sta evidenziando in questi ultimi tempi.

Noi diamo occupazione a 75.000 incaricate o incaricati alla vendita a domicilio. Di queste 75.000 persone l'88 per cento è costituito da donne, quindi c'è anche un valore sociale di inclusione. Peraltro, ci sono anche tantissimi *over 55*, un aspetto sociale che a noi fa piacere poter sottolineare anche nelle sedi istituzionali.

Per entrare nel tema specifico, vogliamo sottolineare che il fenomeno della contraffazione per noi – e in generale, come sapete – sta assumendo delle dimensioni rilevanti. In merito, basti pensare a un'indagine del Ministero dello sviluppo economico che tra il 2008 e il 2013 ha rilevato come siano stati sequestrati oltre 13 milioni di apparecchiature elettriche. Tutto ciò è un po' in contrasto con l'immaginario collettivo, secondo il quale, invece, i prodotti più sequestrabili, più sequestrati e più contraffatti possono essere i cosmetici, i profumi, gli occhiali o altro.

In realtà, a fronte dei 13 milioni di apparecchiature elettriche sequestrate in quel periodo, sono stati sequestrati soltanto – perdonatemi l'ironia – 9 milioni di confezioni di profumi e di cosmetici, 8 milioni di paia di occhiali e altri prodotti di questo genere.

C'è poi un'indagine molto interessante del Ministero dello sviluppo economico svolta intervistando alcune migliaia di consumatori, la quale riferisce che il 23 per cento dei consumatori ha comprato prodotti contraffatti di abbigliamento. Subito dopo vengono gli elettrodomestici, quindi i prodotti elettrici, con il 7,8 per cento.

Tuttavia, quello che è interessante e da un certo punto di vista preoccupante, come risultato di quest'indagine, è che gli intervistati dicono senza paura di essere consapevoli che il prodotto contraffatto ha poca qualità e durerà poco, ma lo comprano lo stesso. Gli intervistati sanno anche che il prodotto contraffatto ha un rapporto qualità-prezzo insoddisfacente e sono addirittura consapevoli, molto spesso, che questo prodotto può essere pericoloso, come nel caso di prodotti fatti con le vernici tossiche o prodotti elettrici costruiti non a norma. Nonostante questo, lo acquistano. È quindi un problema che viviamo anche da cittadini e da consumatori.

Potrebbe sembrare, a prima vista, che il problema della contraffazione non debba riguardare quest'isola felice che ho descritto poc'anzi del mondo della vendita diretta a domicilio. In realtà, questo pro-

blema colpisce gravemente alcune nostre aziende, una tra tutte Vorwerk Folletto, l'azienda famosa dell'aspirapolvere.

Descrivo velocemente questa azienda, che fa parte di un gruppo multinazionale tedesco. Presente in Italia dal 1938, nel 2014 ha fatturato 492 milioni di euro, una cifra di una certa dignità. Quest'azienda ha 4.000 venditori sul campo, di cui 2.000 agenti di commercio (la metà dei quali agenti monomandatari, perché c'è un impegno continuo dell'azienda nella stabilizzazione dei rapporti lavorativi), e ha in aggiunta 500 lavoratori a tempo indeterminato assunti. L'azienda ha una rete di 380 centri di assistenza autorizzati finalizzati a dare la migliore assistenza ai propri clienti. Infine, la quota di mercato di quest'azienda è del 36 per cento e stime fatte da enti esterni rilevano che circa 7 milioni di famiglie italiane posseggono l'aspirapolvere Folletto, che ormai è diventato l'aspirapolvere per antonomasia (magari qualcuno ha un Hoover e dice di avere il Folletto, il che in parte ci fa piacere, come settore, e in parte un po' meno).

In effetti, potrebbe sembrare strano parlare di contraffazione per il Folletto, però esso è diventato ormai, stranamente, quasi un oggetto di lusso e, in alcuni contesti, quasi uno *status symbol*, sembra assurdo dirlo, ma va segnalato: tante persone, pur di avere il Folletto, lo comprano modificato, falso, di provenienza furtiva e quindi da ricettazione. Quindi, c'è una volontà delle persone di avere questo prodotto che le spinge a comportarsi in maniera non esattamente corretta ed etica.

Per reagire a questa situazione, l'azienda ha dovuto affrontare di petto il problema e ha ampliato enormemente le attività legali, passando da un ambito prettamente civilistico a un ambito penalistico nel perseguire le attività di contraffazione e di commercio piratesco. Ha dovuto creare – credo che sia l'unica azienda, forse, in Italia con questo tipo di approccio – un *pool* di legali, di esperti di contraffazione, di certificatori dell'Istituto italiano del marchio di qualità, esperti di brevetti e docenti universitari di diritto

industriale, per poter avere una capacità di reazione adeguata nei confronti di questi fenomeni.

Vorwerk Folletto fa parte anche di INDICAM (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione) e mi segnalano che ha un rapporto continuo e molto positivo sia con la Guardia di finanza che con l'Agenzia delle dogane proprio per contrastare questi fenomeni.

Come può avvenire la contraffazione nel mondo degli aspirapolvere? Può avvenire in vari modi. Il modo principale è quello della contraffazione dei marchi e dei brevetti. La conoscenza, la buona affidabilità e la qualità riconosciuta e intrinseca di questo prodotto fanno sì che molti produttori e distributori di prodotti o di pezzi di ricambio abbiano intravisto delle opportunità di *business* e quindi abbiano iniziato a produrre e inserire sul mercato prodotti non originali, spacciandoli per originali oppure dichiarandoli adattabili ai prodotti originali.

Tutto ciò, come vi accennerò, comporta dei problemi e delle difficoltà anche economiche per quest'azienda.

Abbiamo, dunque, una violazione palese dei brevetti di proprietà esclusiva dell'azienda. Ma questo non basta, perché la proliferazione di prodotti, di ricambi e di accessori che violano i brevetti ha anche una conseguenza ulteriormente dannosa: questi prodotti e soprattutto questi accessori e ricambi non originali creano un ulteriore *business*, quello della riparazione dei prodotti non utilizzando ricambi originali. È come se io portassi la macchina a cambiare i freni e mi montassero dei freni a disco non originali: questo succede, però vorrei che me lo dicessero e non vorrei esserne comunque tenuto all'oscuro. Nel mondo della riparazione degli elettrodomestici questo non accade.

Un ulteriore aspetto sul quale c'è, in parte, poca attenzione perché è particolarmente complesso, e anche scarsa consapevolezza a vari livelli, è quello del problema dei prodotti rigenerati. Pensiamo sempre a un aspirapolvere — non stiamo parlando di astronavi — ma è

quello il problema grosso che in questo momento quel tipo di azienda sta affrontando.

Il prodotto rigenerato è un prodotto interamente originale, ossia composto da pezzi totalmente originali, però usato, che può essere riparato e, come dice la Cassazione nella sentenza del 2012, è rigenerato se è riparato utilizzando parti originali, per reintegrarlo nella sua condizione precedente. Se la rigenerazione avviene utilizzando ricambi originali, nessun problema, *nulla quaestio*; il prodotto è legittimamente riparato ed è considerato alla stregua di un prodotto originale, anzi è un prodotto originale, quindi segue la sua strada senza problemi di alcun genere.

Abbiamo degli ispettori a livello associativo e soprattutto dell'azienda che vanno in giro a verificare cosa succede nei vari ambiti, nei centri di assistenza o in altri contesti, quindi c'è una verifica continua della situazione. A volte succede che il prodotto venga riparato utilizzando ricambi non originali, quindi il prodotto diventa non conforme alle specifiche iniziali e non può essere chiamato « rigenerato » ma deve essere indicato come « riparato ». Questo può portare una serie di conseguenze penalmente rilevanti, quindi i profili di illiceità penale possono essere realmente tanti. Ne vorrei segnare qualcuno in maniera rapida.

Nel caso di un prodotto riparato con accessori non originali, bisogna avere certezza se chi produce o importa questi ricambi non originali che vengono utilizzati senza dichiararli abbia un profilo di responsabilità o meno, che sia civile o penale. Inoltre, chi utilizza questi prodotti per effettuare le riparazioni, e ne è consapevole (e quello può essere un problema suo di scarsa attenzione), deve informare il cittadino, il cliente, chi chiede la riparazione che questo prodotto è stato rimesso in ordine con un pezzo non originale.

Anche nel caso di chi vende questi prodotti e non dichiara che vengono da un mercato dove è stata effettuata una riparazione con accessori non originali ci sono dei profili di responsabilità.

Abbiamo poi delle ricadute in termini di garanzia. Per fare l'esempio del prodotto di cui parlavamo prima, se io riparo un Folletto e sostituisco il motore, mettendone uno di provenienza cinese, nel momento in cui si rompe, chi me lo garantisce? L'azienda, la quale ha avuto il proprio prodotto modificato unilateralmente e non in maniera conforme alle specifiche, oppure ne risponde chi lo ha venduto? Quello della garanzia è un caso semplice, ma nella malaugurata ipotesi che una persona si fulminasse perché il motore elettrico fa un falso contatto, chi è responsabile? L'azienda o il venditore? Sicuramente sarà responsabile il venditore, ma immaginate i problemi legali, le spese processuali e le cause infinite che bisognerebbe sostenere per dimostrare le buone ragioni dell'azienda in questo caso.

Un ulteriore aspetto del problema dei prodotti rigenerati è quello della documentazione tecnica. Facciamo sempre l'esempio del motore: se io cambio un motore mettendone uno non originale, io che lo riparo dovrei disporre della documentazione tecnica che ogni produttore deve depositare affinché si possa distribuire in Italia il prodotto. In questo caso, invece, c'è un mercato fiorente e purtroppo nero, parallelo, clandestino di prodotti che arrivano dalla Cina. Ci sono tanti *container* bloccati in varie città d'Italia, proprio perché è un mercato con grandissima potenzialità di espansione. Vedrete poi numeri che sono abbastanza inquietanti.

Dunque, qual è la documentazione tecnica da allegare? Inoltre, chi deve prepararla? Chi importa o chi utilizza quel prodotto? Chi deve controllare che la documentazione tecnica sia adeguata, e con quali risorse e strumenti? Ci sono molti profili di complessità che meriterebbero un'analisi approfondita.

Un ulteriore aspetto — qui parlo da uomo della strada — è che molti prodotti rigenerati, molti prodotti che vengono dal mercato parallelo irregolare e molti prodotti rubati, ad esempio, finiscono poi per avere come spazio di vendita di elezione il mondo del *web*, ossia il mercato *on line*.

Anche noi come associazione interloquiamo con strutture come Amazon, Subito.it o eBay, che tante volte sono a loro volta ingannate fraudolentemente da venditori che dichiarano che il prodotto è originale, è nuovo, mentre in realtà magari non è né nuovo né originale.

È una valanga di problemi che si accavallano, magari problemi di piccola entità che poi diventano tanti problemi consistenti che le aziende devono affrontare.

Facendo un salto nel futuro, la tecnologia cresce, fa passi da gigante, e non è giusto né fermarla né cercare di imbrigliarla. Mi riferisco alle stampanti a tre dimensioni. Sicuramente è un problema che conoscete molto bene. Essendo una tecnologia che distrugge la differenza tra la produzione singola e la produzione di massa, una tecnologia d'elezione per chi vuole contraffare dei prodotti, la domanda è cosa si può fare, cosa possono fare le istituzioni e come ci possono aiutare per difendere le aziende da questo problema, senza imbrigliare il progresso ma cercando di non fornire strumenti a chi vuole utilizzare in maniera non giusta le leve del progresso.

L'impatto economico, come vi illustrerò, è consistente e genera grandi preoccupazioni, specificamente nell'azienda della quale stiamo parlando. Per ritornare brevemente a quell'azienda, che ha un 36 per cento di quote di mercato ed è presente in 7 milioni di famiglie di italiani, essa ha venduto dal 1980 a oggi circa 9 milioni di apparecchi. Certo, qualche apparecchio si è perso, qualcuno si è rotto, qualcuno è stato ritirato, però ci sono circa 9 milioni di apparecchi che sono stati venduti nel tempo.

Per dare una quantificazione il più possibile oggettiva, serena e non di parte — passatemi quest'espressione — abbiamo evidenziato soltanto i prodotti che sono stati venduti dal 2002 al 2009, perché fanno parte di una certa categoria tecnologica e gli anni sono stati scelti perché sono prodotti ancora coperti dai brevetti in corso di validità, ma non sono prodotti coperti da garanzia. Nel momento in cui ci sia un malfunzionamento, quindi,

l'azienda non è più il primo punto di riferimento a cui rivolgersi per poter fare una riparazione ed entra prepotentemente in gioco il mercato delle riparazioni, che siano legittime o non legittime, fatte al di fuori dall'azienda.

Abbiamo concentrato l'attenzione su questi apparecchi venduti dal 2002 al 2009: sono circa 2 milioni 200 mila, ossia una massa enorme di apparecchi sul mercato. Se per questi apparecchi ipotizziamo una vita media di dieci anni — credo durino parecchio di più, però per prudenza in azienda dicono mediamente dieci anni — e un consumo medio di un sacchetto ogni due mesi, quindi di sei sacchetti all'anno, e l'utilizzo di un filtro Hepa specifico che consente di trattenere le polveri sottili ed è una parte integrante e di qualità che connota in maniera positiva tecnologicamente questo prodotto, abbiamo un mercato potenziale di circa 130 milioni di sacchetti e di 22 milioni di microfiltri, quindi un numero molto consistente.

Tuttavia, se si guardano i numeri aziendali, si vede che l'azienda, attraverso tutti i propri canali, che sia la vendita a domicilio o il centro di assistenza autorizzato che può vendere questi accessori e questi consumabili, ha venduto circa il 30 per cento dei microfiltri potenzialmente vendibili e circa il 45 per cento dei sacchetti potenzialmente vendibili. Tutto questo significa che quelli venduti nel mercato parallelo — legittimo o non legittimo al momento, poi andremo avanti nell'illustrazione — e dunque tutto quello che transita al di fuori dall'azienda è pari a 15 milioni di microfiltri, quasi il 70 per cento del totale vendibile, e a circa 77 milioni di sacchetti che sono stati venduti non dall'azienda.

Ora, se consideriamo il costo di questi consumabili e lo moltiplichiamo per il numero di mancate vendite, abbiamo una perdita nel periodo dal 2002 al 2009 di circa 500 milioni di euro. Si tratta di una pura moltiplicazione matematica, poiché un sacchetto costa 2,8 euro, ma quando lo

moltiplichiamo per 77 milioni di sacchetti non venduti otteniamo un importo decisamente consistente.

Vero è che all'interno di questa quantità di consumabili non venduti dall'azienda ci sono dei consumabili introdotti legittimamente sul mercato, ma stimiamo, sulla base di indagini di mercato e di ispezioni e sulla base di contatti con l'Agenzia delle dogane, con la Guardia di finanza e altro, che il mercato del contraffatto valga circa 350 milioni di euro in questi anni.

Non è finita: c'è un mancato introito da parte dell'azienda, quindi un danno concreto, ma anche un danno erariale, poi ci sono posti di lavoro in nero, prodotti che arrivano in nero, insomma una serie di conseguenze negative per il sistema industriale italiano.

In aggiunta, ci sono anche le mancate riparazioni. Ora, se consideriamo il numero di apparecchi che abbiamo preso a riferimento, ossia oltre 2 milioni, e calcoliamo il tasso di difettosità media, l'usura media, la durata e il costo medio di una riparazione, l'azienda avrebbe potuto fatturare circa 50 milioni di euro per la riparazione di questi apparecchi, in realtà ne ha fatturati circa 26 milioni. Quindi, sono scomparsi 26 milioni di euro che sono andati a chi ha fatto le riparazioni utilizzando ricambi non originali, eccetera.

Complessivamente, sommando queste due voci, tra consumabili e riparazioni abbiamo circa 380 milioni di euro di mancato introito, quindi circa 50 milioni di euro all'anno, cioè l'equivalente di una bella, sana e florida azienda. Dunque, ci sentiamo di condividere, come associazione, la preoccupazione di quel settore e di quell'azienda.

Ho cercato di essere il più conciso possibile per lasciare eventualmente lo spazio a domande, curiosità e richieste. Giungendo alle conclusioni, che cosa chiediamo e perché abbiamo chiesto di poter essere ascoltati in una sede istituzionale di questo genere? Noi auspichiamo che, da parte del legislatore, ci siano iniziative sempre più incisive per tutelare i consumatori e le aziende. Se si tutelano i

consumatori, anche le aziende vengono tutelate di conseguenza, quindi occorrono azioni incisive su tutti i fronti.

Noi auspichiamo che, in aggiunta alle attività che vengono svolte — mi piace sottolinearlo — davvero encomiabilmente dalla Guardia di finanza e dall'Agenzia delle dogane, che in azienda ci dicono hanno sempre trovato totalmente disponibili in questo mondo abbastanza poco conosciuto, il Ministero dello sviluppo economico svolga il proprio ruolo e si renda parte attiva per stimolare le Camere di commercio territorialmente competenti a verificare il rispetto delle normative, sia nazionali che comunitarie, riguardanti l'introduzione in commercio dei beni, dei prodotti e dei servizi.

È rarissimo vedere un componente della polizia locale che verifica, nelle bancarelle dove sono appesi tantissimi prodotti, se quei prodotti sono veri o contraffatti o se si utilizzano ricambi originali o non originali. Noi auspichiamo una presa di coscienza maggiore da parte delle Camere di commercio, stimolate ovviamente dal Ministero dello sviluppo economico.

Infine, sul tema di cui parlavamo dei ricambi non originali e dell'utilizzo di questi ricambi per creare dei prodotti che vengono poi erroneamente definiti « rigenerati », noi auspichiamo che ci sia una maggiore chiarezza su quale documentazione debba essere prodotta e allegata da chi importa o chi produce ricambi non originali; pensiamo ai motori elettrici o ai ricambi che possono procurare dei danni ai cittadini e agli utenti. Inoltre, chiediamo maggiore chiarezza su chi abbia la responsabilità di procurare questa documentazione tecnica e, se un ricambio non originale viene utilizzato, su quali obblighi abbia chi ripara il prodotto di informare il cliente del fatto che ha utilizzato un prodotto non originale. Anche in questo caso, deve esserci chiarezza su quali obblighi abbia chi vende il prodotto non originale di comunicare in dettaglio la presenza di questi elementi non originali e quali schede tecniche debba comunicare.

Queste sono le nostre aspettative, le nostre speranze e l'auspicio riguardo a questo settore. Sono a vostra disposizione per eventuali domande. Vi ringrazio dell'attenzione.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Sinatra per questa esauriente introduzione.

Do la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

VINCENZO GAROFALO. Dottor Sinatra, lei in effetti ci ha fornito delle informazioni aggiuntive rispetto non solo al settore che lei rappresenta e alle aziende che sono iscritte all'associazione, ma anche al fenomeno contraffattivo in generale, nella maniera più completa.

Ciò che lei ha detto francamente mi ha preoccupato. Una riflessione che ho già riferito in altre audizioni — anche in quella dove non abbiamo audito operatori commerciali come voi ma parti istituzionali che lei ha citato — riguarda la consapevolezza dell'acquirente di comprare merce non originale. Adirittura lei ha aggiunto (forse è la prima volta che lo sento dire) la consapevolezza del fatto che non corrisponde il prezzo, quindi non c'è un rapporto qualità-prezzo conveniente.

Questo sembra illogico, ma penso che purtroppo sia anche il frutto della crisi economica, perché in questo momento la gente tampona un momento di difficoltà economica, non potendosi permettere alcune cose e non potendosi in alcuni casi rinunciare, ripiegando su altro. Questo è un aspetto che ci deve accompagnare nelle nostre riflessioni perché, secondo me, quello che lei chiede alla fine non è niente di impossibile e non è neanche distante da quello che già la Commissione, con la presidenza dell'onorevole Catania, ritiene di voler fare.

C'è una serie di implicazioni che lei ha sottolineato, tra le quali quella prevalente, secondo me, è la sicurezza per gli utenti; subito dopo vengono la perdita di posti di lavoro, che per me sono ovviamente solo quelli legittimi, quelli che rispondono a tutte le norme, e anche una perdita di gettito fiscale.

Su queste questioni da tempo stiamo cercando di mettere in campo azioni varie, ma di fatto, secondo me, non riusciremo a risolvere nulla in tanti settori commerciali se non c'è anche da parte vostra uno sguardo in avanti. Lei sa meglio di me che, in altri settori commerciali, come quello degli autoveicoli, c'è stata sempre una grande battaglia soprattutto sui ricambi originali e non originali, finché poi la normativa ha aperto una strada diversa, guardando non solo l'originale in termini di marchio finale ma di requisiti tecnici che deve avere il prodotto. In quel caso, anche le case automobilistiche hanno riconosciuto che la prevalente caratteristica deve essere quella di qualità del prodotto e di conseguenza la sicurezza e tutto quello che segue.

Io sono stato promotore e il presidente ha immediatamente accolto la vostra richiesta di questa audizione, ma per dare un senso alla stessa non possiamo trascurare il fatto che essendovi la ricerca del risparmio o della soluzione più semplice possibile, si devono avvicinare le parti, e secondo me anche voi dovete fare uno sforzo in avanti in tal senso, cioè avvicinarvi a quello che è in questo momento un sacrificio di competitività.

Oltre all'azienda che lei ha prevalentemente rappresentato, credo che anche le altre quindici e comunque tutte le aziende associate abbiano implicazioni simili, perché sono tutte aziende che hanno nella vendita diretta da sempre il loro sistema commerciale e soprattutto hanno puntato su un rapporto qualità-prezzo che si colloca in alto. Per poter sviluppare e tenere in piedi il vostro settore, visto che voi avete dimostrato di essere anticiclici, ci sarà un momento in cui all'abilità commerciale dovrete aggiungere un ulteriore passo in termini di competitività, o per lo meno di percezione di competitività.

Noi possiamo fare tutte le norme che vogliamo — non so cosa ne pensa il presidente, ma sicuramente interverrà, se lo conosco bene — ma riuscire a sconfiggere la contraffazione, che è un fenomeno dilagante, è un'impresa difficile. Quando leggo la rassegna stampa, mi spaventa

l'idea di riuscire a contrastare un fenomeno francamente complicatissimo, che comunque va ridimensionato (ovviamente puntiamo all'assoluto azzeramento, ma comunque va contrastato per un forte ridimensionamento).

Nonostante la buona volontà delle forze dell'ordine e di chi deve predisporre norme severe, che in parte già ci sono, e nonostante tutti i livelli di attenzione, non riusciremo nell'obiettivo senza una consapevolezza anche da parte dell'utente che quello che oggi pensa sia un risparmio corrisponda in realtà a una perdita secca. È vero che immediatamente l'utente ha la percezione di aver risolto un fabbisogno, ma noi dobbiamo puntare, come ha detto giustamente lei, sulla consapevolezza che si tratti di un acquisto illogico.

Finché il consumatore sarà disponibile a comprare prodotti contraffatti, noi avremo difficoltà a ridimensionare il fenomeno in maniera consistente. Lei ha anche giustamente tirato in ballo le vendite via internet. Se consideriamo la percentuale di penetrazione di quel settore, hanno ancora margini di azione dell'85 per cento e forse più, quindi il fenomeno può crescere in proporzione enormemente. Ormai è evidente che quando il prezzo è nettamente diverso da quello originale si è di fronte a una contraffazione, ossia a uno spudorato spaccio di non originale per originale. Credo, come ho detto in altre occasioni, che la gente sia consapevole di comprare una borsa contraffatta Louis Vuitton o Prada o altro, e la compra anche per strada, poiché sempre di borsa si tratta.

Nel caso del prodotto tecnico vanno messi in atto altri campanellini d'allarme. È un lavoro che va concordato con le associazioni di categoria. L'audizione di oggi è stata importante perché noi riceviamo le vostre istanze, ma secondo me a nostra volta ne trasmettiamo a voi. Deve esserci un collegamento con il legislatore e soprattutto con i ministeri e gli organi di controllo, con i quali già collaborate, per poter ridimensionare il fenomeno dell'accettazione della contraffazione.

La mia paura è che qualunque intervento legislativo è inefficace se non si agisce sulla sensibilizzazione del consumatore, che in parte noi abbiamo condotto, in alcuni campi, e faremo sempre meglio, ma va condotta costantemente anche da parte vostra.

Secondo me, nell'aspetto commerciale, che voi fra l'altro sviluppate con un rapporto diretto, dovete sempre più mettere in evidenza l'aspetto di educazione al consumo.

PRESIDENTE. Sono grato al collega Garofalo perché, come sempre in modo esaustivo, ha anche tradotto il mio pensiero. La sua sottolineatura rispetto al lavoro da proiettare sul consumatore, che deve essere un lavoro che coinvolge le istituzioni ma anche le imprese, è un passaggio che mi sento di sottoscrivere in pieno. Quindi, ringrazio personalmente il collega Garofalo per averlo illustrato nel modo in cui lo ha fatto.

Come ricordava il collega, ma anche il dottor Sinatra, nella fenomenologia che oggi ci è stata rappresentata c'è in realtà non solo una problematica di contraffazione, ma anche, in molti casi, una problematica che non è di contraffazione in senso stretto ma di illeciti riconducibili ad altri ambiti che sono comunque adiacenti.

Possiamo parlare di contraffazione quando abbiamo di fronte un uso illegittimo del marchio, il prodotto viene venduto come se fosse quello originale o il

pezzo di ricambio viene venduto col nome originale, oppure può trattarsi di una fenomenologia in cui non c'è l'uso illegittimo del marchio, quindi io non mi trovo di fronte a un pezzo di ricambio o ai sacchetti che portano il nome dell'impresa, ma di fronte a pezzi non originali e, ripeto, con le caratteristiche della contraffazione, che in linea di principio infrangono le norme sulla sicurezza, le norme tecniche vigenti, eccetera.

Si tratta quindi di un fenomeno in cui si intrecciano contraffazioni vere e proprie e illeciti collaterali, che sono altrettanto importanti e altrettanto lesivi, da un lato, della posizione del consumatore e dall'altro della posizione delle imprese.

Personalmente non ho altro da aggiungere. Ricordo che la relazione è a disposizione.

Avremo modo, eventualmente, di risentirci nel prosieguo dei lavori, anche alla luce delle considerazioni che faremo con il collega Garofalo e con altri.

Ringrazio gli auditi e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 14.45.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa
il 12 febbraio 2016.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA

€ 1,00



17STC0015200