

Economia & Imprese

Moda, la manifattura perde 1,3 miliardi per i prodotti falsi

CONTRAFFAZIONE

L'allarme di Confindustria moda: il finto made in Italy globale pesa per 5,2 miliardi

Raddoppiati a 52 milioni i prodotti sequestrati, oltre un quarto di abbigliamento

Marta Casadei

Borse, scarpe, abiti e orologi venduti su bancarelle, online e ora anche sui social. I finti prodotti made in Italy fanno paura al sistema moda italiano. Con un danno all'impresa manifatturiera del tessile moda accessori del valore di 1,3 miliardi di euro.

L'allarme arriva da Confindustria moda, in occasione della quinta edizione della Settimana anti contraffazione, organizzata dal ministero dello Sviluppo economico in base alle stime 2019 dell'Ocse, infatti, il giro d'affari mondiale dei prodotti di moda che copiano quelli made in Italy ammonta a 5,2 miliardi di euro, pari

al 6,7% del commercio mondiale di prodotti contraffatti italiani. Oltre due miliardi di euro è invece il valore delle importazioni in Italia di falsi griffati. «In questi anni si sono fatti importanti passi avanti nella lotta a questo problema, ma ancora molto rimane da fare. Il danno della violazione dei diritti di proprietà intellettuale è troppo spesso non viene percepito come un reato: è importante sensibilizzare l'opinione pubblica al riguardo, per questo lanciamo lo slogan "La lotta alla contraffazione parte anche da te!"», ha detto Ciriaco Marcolin, presidente di Confindustria moda, durante il convegno "L'impatto della contraffazione sul settore moda: le esigenze del mondo delle imprese e la risposta delle istituzioni".

Il coinvolgimento dei clienti nell'acquisto di falsi - soprattutto quando si tratta di acquisti online, magari via marketplace e quindi la catena del controllo può rivelarsi più debole - non è sempre consapevole. Anzi. Non è da sottovalutare l'impatto economico di compra capi e accessori contraffatti: 1,4 miliardi di euro è il costo pagato ogni anno da consumatori

"ignari" di aver acquistato un falso. Negli anni, per tutelare aziende e consumatori inconsapevoli, la lotta ai falsi si è inasprita anche a livello operativo, passando dai 16 milioni di articoli sequestrati nel 2016 agli oltre 52 nel 2018. Oltre un quarto dei prodotti sequestrati (25,4%) riguarda articoli del settore abbigliamento, ma il maggior numero di falsi (54,2%) sono gli accessori. Seguono calzature (16%), gioielleria (7,3%) e occhiali (3,3%). «Il tessile-abbigliamento è senz'altro il settore più colpito, con gravissime ripercussioni per le aziende, in considerazione dei costi che un'azienda sostiene per produrre capi con un determinato valore aggiunto in ricerca e sviluppo», spiega Martino Vago, presidente di Sistema moda Italia.

Un aiuto notevole alla lotta alla contraffazione potrà venire dalla Blockchain, progetto che Smit ha già presentato al ministero dello Sviluppo economico, con il quale ha aperto un tavolo di lavoro. La trasparenza e l'identificabilità di tutte le fasi della produzione permetterebbero al consumatore una tutela del suo acquisto e il consumatore stesso potrebbe diventare parte attiva del cambiamento.

Se ciascuno dei presidenti delle associazioni di categoria intervenuto al convegno ha sottolineato la necessità di una risposta di sistema al fenomeno, invocando l'adozione di norme più stringenti - come il Dlgs 68/2020 che entra in vigore il 14 ottobre, e contrasta gli utilizzi fuorvianti della parola "pelle" - e di strumenti utili a sensibilizzare i consumatori, oggi la prevenzione del fenomeno deve guardarsi soprattutto dal versante, visto considerato che, in tempi di Covid-19, i consumatori si rivolgono sempre di più al canale online. Dov'è risale al venditore spesso non è semplice. Un terreno fertile per la diffusione dei falsi sono i marketplace collegati ai social network. Un recente studio di Certilogo - azienda italiana che collabora con numerosi brand internazionali e permette di verificare l'originalità del capo tramite un codice apposto su un'etichetta "smart" - ha evidenziato che su 10 prodotti acquistati sui social, circa 4 risultano contraffatti. Il doppio rispetto a quelli comprati online.

© BIRROCCO E BERNARDI

Il commercio è il cuore dell'economia.



Non facciamolo saltare.

I CENTRI COMMERCIALI SONO UN MOTORE FONDAMENTALE PER L'ECONOMIA DEL NOSTRO PAESE. ABBIAMO LAVORATO TANTO PER RENDERLI LUOGHI SICURI, DOVE LE REGOLE VENGONO SCRUPOLOSAMENTE RISPETTATE. CHIUDERLI NEL FINE SETTIMANA SIGNIFICA CONDANNARE IL LAVORO DI 587.000 PERSONE E IL GIRO D'AFFARI DI 134 MILIARDI CHE COSTITUISCE IL 4% DEL PIL NAZIONALE.



Scarpe di qualità. Una fase di lavorazione nel distretto calzaturiero veneto della Riviera del Brenta

CALZATURE

Riviera del Brenta: distretto resiliente anche nella crisi

Export frenato, ma cresce l'online. Obiettivo sostenibilità totale

VENZIA

«C'è arrivata una tempesta addosso, con un calo di fatturato stimato in un 35% in meno. Speriamo che gli imprenditori sappiano reagire tirando fuori dai cassetti ogni abilità nel saper fare. In questo quadro, la Riviera del Brenta sembra soffrire un po' meno». Siro Balon, presidente di Assocalzaturifici, apre così l'incontro organizzato da Inresa Sanpaolo e Confindustria Venezia per fare il punto sulla filiera calzaturiera del Brenta, l'area tra Venezia e Padova dove si producono calzature femminili di lusso.

L'immagine, curata da Anna Maria Moresca della direzione Sndc e Riccardo Inesa Sanpaolo, mostra in particolare l'effetto pandemico sul settore, ma anche come le aziende della Riviera avessero compiuto in precedenza un percorso di consolidamento patrimoniale che ha reso le loro spalle più forti nell'affrontare la crisi.

Un distretto resiliente, dunque, nel quanto a una industria calzaturiera italiana che vede l'Italia terzo esposto in valore a livello mondiale, dopo Cina e Vietnam (che hanno produzioni quantitativamente molto maggiori ma con un alto valore aggiunto). Nel 1999 il valore delle esportazioni della calzatura del Brenta superava gli 850 milioni di euro (pari al 12% dei distretti di calzature italiani), mentre l'import toccava i 440 milioni di euro (pari al 15% dei distretti di calzature italiani) con un saldo commerciale positivo di «12 milioni di euro. C'è un dato eclatante (+320%), quello relativo all'incremento delle esportazioni sul mercato francese, che si spiega anche con la presenza nel distretto di grandi maison del lusso francesi (iniziate già dal 2001, il 72% delle esportazioni nel 2019 è diretto verso Francia occidentale). Il 70% dei clienti europei del 15% in Asia. Il lockdown e la riduzione della mobilità hanno impattato sulle vendite e i canali di marketing (calzature di lusso letterali hanno registrato -65% nel secondo trimestre in Italia, ma

quasi ovunque sono rilevati segnali di recupero) all'agosto. Fra i cambiamenti determinati dall'emergenza sanitaria c'è il ruolo dell'e-commerce, cresciuto nel lockdown (con un abbigliamento e calzature in cima alle vendite), ma destinato a restare nelle abitudini circa il 30% di ciò che si era immaginato ha iniziato a comparire online. Acrib (associazione dei calzaturieri della Riviera) ha detto il presidente Gilberto Ballin - rappresenta 550 aziende calzature, di cui 165 capofila. Allo studio - ha annunciato - «un progetto di sostenibilità qualità "made in Venice". L'appartenenza al distretto del Brenta, i cui addetti rappresentano il 48% del totale del settore, è un valore aggiunto (lo percepiscono altri due cluster, quello della calzatura venesca e quello della scappatura sportiva di Montebelluna), determina vantaggi per le imprese che vedono al primo posto la qualità della forza lavoro. Fra le strategie anticrisi, il ricorso al Programma Sviluppo Filiera di Inresa Sanpaolo a supporto delle imprese italiane, illustrato da Leonora Vegro».

© BIRROCCO E BERNARDI

L'export dei distretti calzaturieri

Variazione % delle esportazioni

	VAR. 1 TRIM.	VAR. 2 TRIM.	VARIAZIONE 1 SEMESTRE
Distretti calzature Resto d'Italia	-21,5	-56,5	-38,6
Calzature del Brenta	-18,7	-49,1	-33,0
Calzatura veronese	-23,3	-19,7	-21,7
Calzatura sportiva di Montebelluna	-5,9	-42,0	-21,1

Fonte: Inresa Sanpaolo da Istat

CROWDFUNDING

Fibre vegetali e bioplastiche fanno il pieno d'investitori

Mixcycling, spin off della Labrenta (Tappi), punta sull'economia green

Barbara Ganz

VENZIA

Giocattoli per animali fatti di crusca e sughero, cosmetici e tappi per bottiglie 100% plastic free, piatti e bicchieri usa e getta biodegradabili, mobili e interni per automobili in materiale completamente ecologico e una nuova linea di bioplastica, ricavata da semi e crostacei. C'è questo e altro nei progetti di Mixcycling, startup innovativa nata a febbraio 2020 come spin off della storica azienda vicentina di tappi Labrenta, da oltre 45 anni sul mercato. L'obiettivo è sviluppare materiali sostenibili fondendo insieme, attraverso un processo brevettato, fibre vegetali, trame per lo più di scarti di produzione agro-industriale, con bioplastiche da fonti rinnovabili o polimeri riciclati ottenendo così biocompositi di nuova generazione, alternativi alla plastica convenzionale da fonti fossili, adatti all'impiego in diverse tecnologie industriali già in uso, come la stampa

3D a gramo e nei diversi settori, dal packaging alla cosmesi, dall'arredo all'automotive. Una soluzione di economia circolare e innovazione sostenibile che sta convincendo gli investitori ragguardevoli della campagna di crowdfunding lanciata sulla piattaforma CrowdFundMe - l'unica piattaforma quotata a Piazza Affari - che si concluderà tra un mese e che ha già più che raddoppiato il primo obiettivo economico di 50 mila euro. A ieri sera la cifra raccolta superava i 69 mila euro: serviranno alla creazione di un ulteriore impianto produttivo di proprietà, ad avviare attività di analisi di recupero di materiali Mixcycling via "chemical recycling" e di ricerca e sviluppo per la realizzazione di innovazioni di prodotto e operazioni di marketing.

La startup si prepara infatti a lanciare, entro l'autunno, una nuova linea di giocattoli per cani, a marchio proprietario, in collaborazione con Livingcap SdI (azienda di tappi per imbottimento) e sta portando avanti due collaborazioni con aziende italiane del ramo cosmetico, iniziative che scorso febbraio, con una produzione iniziale di 5 mila kg/mese di materiale e poi interrotte per l'emergenza sanitaria. Non solo: ha appena avviato la fase di test e sperimentazione per creare una bioplastica biodegradabile proprietaria estratta da insetti e crostacei al momento effettuando test preliminari di prototipazione in collaborazione con e per conto di aziende del settore del packaging, cover per e-device come cellulari, componenti per biciclette, protezioni per automotive e sedile da interno. La startup si muove in un mercato, quello del "green & hybrid biocomposites", che secondo Markets&Markets arriverà a circa 36,8 miliardi di dollari nel 2022, con un tasso di crescita del 44,4% nel periodo 2017-2022.

Una realtà giovane ma che è stata inserita in Material Mix con una sorta di biblioteca di materiali innovativi e crescita internazionale strategica del settore per grandi gruppi e designer - e in ecosistemi di open innovation come UniSMART, che facilitano la connessione con laboratori e accelerano la capacità di innovare degli aziende. Tutti fattori che hanno spinto vari investitori italiani, tra cui medie e grandi industrie italiane a finanziare la campagna di crowdfunding che si concluderà fra 20 giorni.

© BIRROCCO E BERNARDI