



IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE

Con la definizione di prodotto contraffatto si tende ad evidenziare la riproduzione più o meno fedele di un prodotto originariamente realizzato da una azienda nazionale che viene immesso nel mercato mediante l'ulteriore riproduzione dei medesimi marchi, effigi, immagini, confezioni e descrizioni utilizzate dal produttore principale e che si caratterizza normalmente con un prezzo decisamente inferiore all'originale.

Sebbene questo tipo di attività illecite determinino un grave danno alle economie delle imprese italiane e nel complesso a quella nazionale bisogna evidenziare che il fenomeno della contraffazione deve comprendere con una ben più ampia definizione tutte quelle attività finalizzate a creare nell'utente finale l'illusoria convinzione di aver acquistato un prodotto italiano.

Risulta infatti evidente che tale fenomeno colpisce vari prodotti di diverse nazioni riguardando tuttavia una vasta gamma di prodotti italiani che ad onor del vero subiscono tale illecita influenza proprio in considerazione dell'elevato standard qualitativo globalmente riconosciuti agli stessi e maggiormente esposti al rischio contraffazione anche a causa dell'elevata incidenza che la manodopera ha sul prezzo finale.

In tale situazione risulta evidente quanto la realizzazione di prodotti contraffatti in paesi con un basso costo della manodopera consenta alle imprese impegnate in tale illecita attività la possibilità di applicare prezzi decisamente inferiori anche grazie all'assenza del peso finanziario determinato dagli oneri riconducibili alla ricerca ed allo sviluppo dei prodotti originali.

Risulta inoltre evidente la difficoltà di realizzare prodotti contraffatti in grado di rispecchiare fedelmente le caratteristiche salienti del prodotto originale nei suoi aspetti qualitativi che, di fatto, risultano ben lontani dal reale standard qualitativo raggiunto dalle imprese italiane.

Oltre questo c'è da considerare che le imprese impegnate nelle attività di contraffazione sono molte volte dimensionalmente più importanti delle stesse aziende di produzione italiane e molto più orientate alla realizzazione di elevato numero di copie per far fronte alle richieste dei mercati.

Polo Centralizzato Promozione Italia

In questo senso si è assistito al progressivo evolversi dei fenomeni di contraffazione che si sono evoluti, anche per evitare ripercussioni giuridico legali, dalla semplice falsificazione del prodotto alla ben più ampia realizzazione e commercializzazione di prodotti simil italiani soprattutto in ambito gastronomico alimentare.

In questo ambito merceologico si è potuto verificare nel tempo la comparsa di prodotti utilizzando richiami più o meno espliciti all'Italia ed alla lingua italiana e comunque direttamente connessi agli elementi d'immagine e soggetti alla percezione visiva.

Il brand utilizzante una parola italiana o vagamente riconducibile al vocabolario italiano si abbinano all'utilizzo di elementi cromatici riferibili ai colori nazionali ed in tutti i casi finalizzati a generare nell'utente finale la convinzione di trovarsi dinanzi ad un prodotto di origine italiana.

E' quindi evidente che in ambito mondiale sussiste la certezza e la consapevolezza della reale valenza qualitativa del prodotto italiano che paradossalmente è molto più forte nei mercati esteri di quanto sia ravvisabile in quello interno e negli stessi produttori.

Tali situazioni hanno portato sino ad oggi quindi allo sviluppo di fenomeni di contraffazione diretta ed indiretta che ormai sono ravvisabili in qualsiasi realtà territoriale mondiale.

Rispetto alle dinamiche di acquisto le attività di contraffazione diretta ed indiretta si pongono su due diversi livelli agendo, la prima, su quella parte di utenti finali assolutamente disposta all'acquisto cosciente di un prodotto evidentemente contraffatto mentre, la seconda, su quella parte di utenti finali realmente intenzionati all'acquisto di un prodotto italiano.

In questo senso la prima categoria risulta, in termini percentuali, difficilmente recuperabile e riconducibile all'acquisto di un prodotto originale mentre la seconda e ben più ampia categoria deve essere destinataria di tutte quelle attività ed azioni volte a garantire l'acquisto di un prodotto nazionale originale.

Concentrando l'attenzione su questa larga parte di acquirenti, non definibili quali potenziali ma come clienti già acquisiti e fidelizzati, è necessario definire e sviluppare tutte quelle attività di comunicazione volte a rendere più semplice l'identificazione e verificabile l'originalità del prodotto italiano.

Oltre a questo occorre definire e sviluppare quelle azioni, attività e strumenti atti a meglio valorizzare, evidenziare e rendere disponibili i prodotti italiani nel mondo ampliando le potenzialità dell'enorme massa di piccole medie imprese nazionali sostenendo e facilitando le attività di promozione e commerciali.

Ad oggi si è agito principalmente cercando di dare risposta alle esigenze di tutela del prodotto nazionale per le quali sono state sviluppate diverse attività al fine di contrastare la proliferazione dei fenomeni di contraffazione senza, per altro, addivenire sino ad ora alla definizione ed all'introduzione di sistemi o soluzioni realmente efficaci.

Risulta oltretutto evidente quanto sia distorta la nostra percezione del fenomeno della contraffazione in quanto percepita quale attività volta a

Polo Centralizzato Promozione Italia

creare esclusivo danno e che invece ha determinato la creazione di veri e propri mercati per il prodotto nazionale laddove la promozione e la presenza delle stesse nostre imprese non è mai arrivata.

Tralasciando ovviamente le banalizzazioni riferibili alle vendite di prodotti contraffatti dei grandi Brand italiani è ravvisabile come alcuni prodotti contraffatti abbiano creato un vero proprio mercato per produzioni nazionali, molte volte sconosciute agli stessi italiani, e che oggi chiedono solamente di essere riforniti del prodotto originale.

E' indispensabile quindi considerare nella sua specificità e globalità il fenomeno della contraffazione soprattutto se riferito a quei prodotti che non hanno mai varcato i confini del nostro paese o che vivono ancor oggi una limitata internazionalizzazione per porre le basi di un proficuo collocamento all'interno di quei mercati esteri in cui è ravvisabile una importante presenza del prodotto simil italiano o contraffatto.

Occorre altresì definire strategie, strumenti ed attività capaci di consentire il più facile e rapido posizionamento del prodotto originale in questi mercati agevolando la sua piena riconoscibilità e verifica da parte dell'utenza finale.

In questo senso occorre quindi evitare di porsi nei confronti del fenomeno della contraffazione in termini esclusivamente passivi e peggio ancora sviluppando strumenti od azioni esclusivamente finalizzate alla tutela giuridica del prodotto.

Occorre invece puntare su soluzioni che si evidenzino per la forte connotazione commerciale e meglio ancora che rendano possibile una piena tutela e valorizzazione delle valenze qualitative del prodotto italiano.

Tali soluzioni devono permettere la facile riconoscibilità del prodotto italiano e garantire all'acquirente la possibilità di verificarne immediatamente la veridicità e corrispondenza.

La definizione e lo sviluppo di sistemi di anticontraffazione visivi o supportati da diversi sistemi tecnologici ha sino ad oggi prodotto scarsi risultati perché risulta imprescindibile dotare i prodotti ed i servizi Made in Italy di un marchio o meglio di un vero e proprio BRAND distintivo e rappresentativo della qualità del prodotto nazionale e capace di elevarne ancor più la valenza consentendo nel contempo la possibile verifica di autenticità ed agendo quindi in termini attivi sui mercati.

Risulta quindi evidente che qualsiasi strumento o metodo di anticontraffazione, per quanto evoluto esso sia, non risolverebbe il problema e non agevolerebbe nelle attività di riconquista dei mercati anche perché potenzialmente clonabile.

L'abbinamento del Brand nazionale ad un sistema di anticontraffazione non riproducibile o clonabile è invece la soluzione vincente perché agisce in termini commerciali e promozionali nei mercati valorizzando il prodotto, tutelando e garantendo la provenienza e nel contempo tutelando e garantendo il consumatore rendendolo finalmente parte attiva e capace di verificare realmente, immediatamente e facilmente la qualità del suo acquisto.