

# Sommario Rassegna Stampa

<b>Pagina</b>	<b>Testata</b>	<b>Data</b>	<b>Titolo</b>	<b>Pag.</b>
	<b>Rubrica</b>			
	<b>Indicam</b>			
50	Corriere Orologi (Corriere della Sera)	26/05/2016	<i>FALSI, UN AFFARE DA 421 MILIARDI (M.Avitabile)</i>	2
	Corriere.it	26/05/2016	<i>IL MERCATO DEI FALSI VALE 461 MILIARDI</i>	5

# Falsi, un affare da 421 miliardi

Il dato Ocse conferma l'emergenza. Peserico (Assorologi): «Educare all'acquisto responsabile»

di **Michele Avitabile**

Il fenomeno della contraffazione delle merci continua ad assumere dimensioni preoccupanti. A confermarlo è un rapporto stilato dall'Ocse, l'organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.

L'indagine ha messo sotto la lente d'ingrandimento 500 mila sequestri doganali avvenuti nel mondo tra il 2011 e il 2013. Dallo studio è emerso che solo nel 2013 il valore di merci contraffatte e prodotti pirata importati in tutto il globo ha raggiunto 461 miliardi di dollari. Un dato che rappresenta il 2% delle importazioni mondiali, il 5% se riferito alle merci importate dalla Comunità Europea.

A pagare le conseguenze della violazione di marchi o brevetti sono state soprattutto le imprese americane (20%), seguite da quelle italiane (15%), francesi, svizzere, giapponesi e tedesche. Tra gli oggetti più falsificati spiccano, al primo posto, le scarpe, seguite dai vestiti, prodotti in pelle, device elettronici e orologi.

Elementi che spingono le aziende produttrici colpite dai falsificatori a correre ai ripari contro quest'oceano d'illegalità che incrementa le casse del crimine organizzato. «In Italia l'orologeria è al terzo posto, dopo il fashion e l'occhialeria, nella classifica dei settori più colpiti dalla contraffazione — racconta Mario Peserico, presidente di Assorologi e a capo di Indicam, l'istituto di Centromarca per la lotta ai prodotti contraffatti —. Con conseguenze negative per tutte le aziende del settore. Se sul mercato si vende a 500 euro un orologio copiato contro i 5.000 di quello originale, a essere danneggiata non è solo l'immagine del marchio di lusso ma anche l'economia di tanti altri produttori onesti che presidiano la fascia di prezzo dei 500 euro e per colpa dei falsari vedono svilito il valore dei loro segnatempo».

Il reato di contraffazione, però, penalizza in particolare una determinata area delle aziende. «Il fenomeno — spiega Peserico —

incide pesantemente sulla proprietà intellettuale delle imprese, che rappresenta il 30% del prodotto interno lordo italiano. Perché la diffusione dei prodotti falsi ha un effetto psicologico negativo sugli imprenditori. Tanto da spingerli a pensare che non valga la pena investire troppo sulla proprietà intellettuale».

La gravità della questione riguarda anche la sottovalutazione, da parte dei consumatori, delle conseguenze sociali dell'acquisto illegale. «I proventi dei falsi alimentano le finanze della criminalità organizzata — sostiene il presidente di Assorologi —. Chi acquista un prodotto contraffatto non deve dimenticare che quella scelta contribuisce a sviluppare il terribile mercato della droga e delle armi».

Intanto non mancano gli interventi per contrastare la vendita di prodotti contraffatti, in particolare in Rete. «Due anni fa — continua Peserico — Assorologi ha contribuito all'oscuramento di 112 siti internet che vendevano prodotti falsi. Un mese fa, invece, è stata Indicam a farne oscurare 140. Inoltre con Carta Italia puntiamo ad assegnare un sigillo di qualità ai siti ecommerce che operano correttamente».

Combattere questo tipo d'illegalità, però, rende anche necessario conoscere l'opinione dei giovani sull'argomento. Ecco perché il Centro studi di Indicam ha promosso una ricerca dal tema «Conoscere i giovani: consumatori e influencer», guidata dalla psicologa Sara Gabri. Uno studio che ha interpellato 400 studenti milanesi di un'età compresa tra 14 e 20 anni. Particolarmente preoccupanti sono i dati emersi sul rapporto tra i giovani e la contraffazione. Due su tutti: sono stati 273 su 400 i ragazzi che hanno compilato i questionari e il 28,6% di tutti gli interpellati ha dichiarato apertamente di aver acquistato in un negozio fisico almeno un oggetto contraffatto.

«Molti giovani non sono consapevoli dei rischi che corrono comprando oggetti falsi — conclude la psicologa Gabri —. Quando scoprono, però, che la contraffazione finanzia il crimine organizzato, nel 65,2% dei casi rinunciano all'acquisto. Ecco perché è fondamentale formare consumatori consapevoli».

## Le cifre

# 461

**miliardi di dollari:** il valore dei «falsi» importati nel mondo nel 2013, con 500 mila sequestri dal 2011

# 28,6

**per cento:** i ragazzi che, in uno studio Indicam, hanno ammesso di avere comperato almeno un «tarocco»

# 30

**per cento:** la quota del prodotto interno lordo che in Italia è rappresentata dalla proprietà intellettuale

### La psicologa

Molti giovani non sono consapevoli dei rischi che corrono scegliendo prodotti contraffatti

## La storia

# L'assurda vicenda del finto Versace (e la mancata **tutela** di quello vero)



**Alla guida**  
Paolo Marai,  
Presidente &  
Ceo Timex  
Group Swiss  
Luxury Division,  
che produce gli  
orologi Versace

di **Augusto Veroni**

**N**e sanno qualcosa alla Versace: cose che nemmeno Kafka avrebbe saputo immaginare. Premessa: qualcuno apre una società che contiene nel nome, la parola Versace. «Mi piace Versace», magari. È una cosa legittima, ma se quella società usa il nome Versace come marchio non lo è più, tanto che varie sentenze danno ragione alla Versace, quella vera. E poi?

«A questo punto facciamo il primo passo nell'assurdo», spiega Paolo Marai, Presidente & Ceo Timex Group Swiss Luxury Division, che produce gli orologi Versace. «Quella società continua a fare uso legittimo del proprio nome, ma lo cede in licenza ad una seconda azienda che intende produrre orologi con il nome Versace, cosa vietata dalla legge alla prima perché crea confusione. La ragione sociale sì; prodotto, packaging e marchio no».

Non mi dica che la seconda azienda

decide davvero di produrre orologi in qualche modo chiamati Versace. «E invece glielo dico: si ricomincia. Ma non basta. Questa seconda azienda decide di presentarsi alla fiera di Basilea, la massima manifestazione mondiale dell'orologeria. Avverto quelli della fiera, che mi invitano a fare ricorso al giurì d'onore. Ma bisogna sbrigarsi perché il ricorso può essere presentato solo il primo giorno di fiera. Arrivo in tempo, mi viene data ragione e la seconda società viene costretta a togliere dallo stand ogni riferimento visibile al marchio Versace. Ma se sui prodotti presentati nello stand c'è il nome Versace alla fiera non interessa. Parliamo quindi di una tutela, in Italia come all'estero, sufficiente, parliamo della possibilità, per chiunque abbia intenzione di usare in maniera impropria un marchio, di poterlo fare anche a lungo prima di una sanzione che in certi casi arriva tardi». Com'è finita? Versace, quello vero, non andrà più alla fiera di Basilea. Quello falso forse sì.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'opinione

## «Servono più **brevetti** di design e fiducia nelle cause giudiziarie»



**Creativo** Ruben Tomella, a capo di GaGà Milano dal 2004: gli orologi del suo marchio sono stati al centro di un caso di contraffazione

di **Alessandro Luongo**

**Q**uando iniziano le contraffazioni è segno che un marchio è accreditato. È capitato così anche a GaGà Milano, società fondata nel 2004 da Ruben Tomella, anima creativa del marchio affermatosi con modelli ricercati. Fra cui il Manuale, must del «gagà» milanese, riprodotto nel design nel 2013 da una società napoletana condannata a rimborsare 60mila euro oltre a 20mila di spese legali.

La motivazione citata dal giudice nella sentenza del 28 dicembre scorso, è «effetto da traino parassitario». Il contraffattore ha difatti beneficiato degli investimenti pubblicitari milionari nei tre anni precedenti l'inizio dell'imitazione. «Un segnale positivo per tutti quelli che investono nel design dei nuovi orologi» commenta soddisfatto Tomella.

La forma della cassa e del quadrante — entrambe protette con due registra-

zioni di design in tutta l'Unione Europea — del suo orologio di punta è nota sia per l'originalità sia soprattutto per la continua attività promozionale della casa madre. Il contraffattore ha fatto produrre con tutta probabilità la forma della cassa e del quadrante del Manuale in Cina e li ha messi sul mercato nei numerosi negozi sparsi in Italia, riproducendone anche il colore.

«Erano due copie spiccate», riprende il Ceo, «eccetto che per il fatto che il falso era in plastica. L'unico elemento attrattivo dell'imitazione era il design della cassa e del quadrante da noi creato, brevettato e pubblicizzato». Di qui l'agganciamento da «traino parassitario» accertato dal Tribunale di Milano nella causa impugnata da Marco Locatelli, avvocato esperto di brand e design. Che effetti potrebbe avere per il futuro questa sentenza? «Più brevetti di design e fiducia nelle cause di risarcimento da contraffazione», promette il patron del Manuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA







