



Analisi del Mercato e dell'efficacia degli strumenti atti a combatterla

a cura di: **CENTROSTUDI APSE**

PREMESSA

La contraffazione è un fenomeno mondiale e non riguarda solo il cosiddetto Made in Italy. Esistono molte stime sulla quantificazione dei danni portati dalla contraffazione, ma nessuna di queste ha basi di ricerca scientifica e quindi si può ritenere affidabile. Le più recenti indicano un danno per le imprese superiore ai 250 miliardi di euro l'anno, ma probabilmente sono stime ottimistiche, perché altri report indicano in oltre 200 miliardi solo i danni procurati dal sounding al comparto agroalimentare. Alcune proiezioni prevedono perfino che il fenomeno supererà i 1700 miliardi entro il 2015. Resta comunque l'opinione diffusa che già oggi sia un fenomeno assai vasto, quindi estremamente preoccupante, ed in forte ascesa proporzionalmente alla crescita esponenziale del mercato mondiale del merchandising.

Combattere la contraffazione è la sfida del terzo millennio. Bisogna quindi, senza indugio, iniziare a ragionare come un contraffattore. Questo è sicuramente ciò che hanno pensato tutti coloro che hanno cercato di ideare sistemi di contrasto alla contraffazione. Bisogna ammettere che la fantasia italiana, anche in questo settore, ha prodotto il meglio di sé; infatti, non mancano esempi di francobolli, etichette, ologrammi, microchip personalizzati e quant'altro, venduti alle aziende come sistemi anticontraffazione "sicuri atti a garantire l'autenticità" dei prodotti immessi sul mercato, malgrado sia ben noto che tali sistemi siano abitualmente destinati alla gestione packaging.

Senza volere entrare nel merito dell'efficacia di questi sistemi, non si può fare a meno di annotare che ad oggi nessuno di questi servizi proposti al mercato ha avuto un sensibile gradimento da parte del mercato stesso nella sua globalità a livello non solo italiano, ma mondiale.

Va però dato atto che tutti questi sistemi si sono rivelati efficaci per consentire al produttore di gestire il proprio magazzino fino al momento della vendita del prodotto e di riconoscere le qualità del proprio prodotto con l'ausilio di sistemi tecnologicamente avanzati.

Questi tipi di attività non entrano nel merito dell'anticontraffazione, in quanto non prevedono nessun tipo di controllo e gestione dell'autenticità del prodotto dal momento in cui il prodotto passa dalla proprietà del produttore a quella del consumatore. Inoltre, non si ravvisa in questi sistemi nessuna seria attività atta a contrastare il fenomeno del sounding.

GLI STRUMENTI ANTICONTRAFFAZIONE

Prima di esaminare in dettaglio questi sistemi, facciamo un rapido viaggio nel variegato universo della contraffazione.

Innanzitutto bisogna distinguere tra:

- 1) contraffazione ingannatrice - cioè quella che si riferisce a prodotti o servizi fasulli che vengono acquistati, perché creduti originali a causa di etichette e indicazioni fuorvianti molto simili alle originali. In questa categoria si colloca il ben noto fenomeno del Sounding.
- 2) Contraffazione palese – cioè quella che presenta prodotti o servizi ad immagine e somiglianza degli originali.

Questa riflessione ci porta a comprendere che una seria lotta alla contraffazione deve accomunare le esigenze del consumatore a quelle, legittime, dell'azienda produttrice. Per combattere il falso, quindi, bisogna mettere in condizione il consumatore di poter verificare direttamente e personalmente l'autenticità di ciò che sta acquistando o che ha già acquistato e lo deve poter fare in ogni momento, in ogni luogo, in perfetto anonimato, gratuitamente e con la massima semplicità.

In buona sostanza, qualsiasi sistema di riconoscimento che sia patrimonio esclusivo di Aziende e rivenditori, ma inaccessibile o difficilmente accessibile ad altre aziende e al consumatore, non serve a combattere la contraffazione.

Vediamo ora quali sono i sistemi anticontraffazione presenti sul mercato e offerti alle aziende.

Il QR Code

Un particolare tipo di codice a matrice portatore di messaggio criptato. Viene proposto in vendita alle aziende in pacchetti.



Sono codici inventati in Giappone nel 1994 e inizialmente utilizzati per la gestione dei magazzini nel comparto automobilistico. Sono una via di mezzo tra un codice lineare e un microchip, perché non si limitano a contenere un codice numerico, ma possono eventualmente contenere anche informazioni letterali di indicazione o descrittive del prodotto, quali ad esempio il sito internet dell'azienda produttrice e quant'altro.

Ovviamente tutte le informazioni sono criptate e decodificabili con un apposito lettore. Il francobollo può essere applicato o stampato sulle etichette dei prodotti messi in commercio, rendendo il lettore disponibile come applicazione sui normali cellulari, i consumatori che scaricano l'apposita applicazione possono, fotografando il francobollo, visualizzare sul display le informazioni in esso contenute

II PROTECTION CODE

AD567GTKT98

Si tratta di una variante meno sofisticata del sistema QR Code. Alle aziende viene proposto un pacchetto di codici elaborato da un Code Master. Le aziende riportano questi codici, per mezzo di etichette e quant'altro sugli articoli messi in commercio, comunicando al Code Master le schede tecniche di ciascun abbinamento. Il Code Master aggiorna un Data base che poi è consultabile dal consumatore, il quale può verificare l'originalità del prodotto acquistato digitando il codice sul sito Internet del code master o inviandogli il codice stesso via sms/email. L'operazione genera tre tipi di risposte: codice inesistente (e quindi prodotto fasullo), codice già attivato e quindi prodotto già venduto, codice autentico - procedura di attivazione completata.

Il Codice a barre

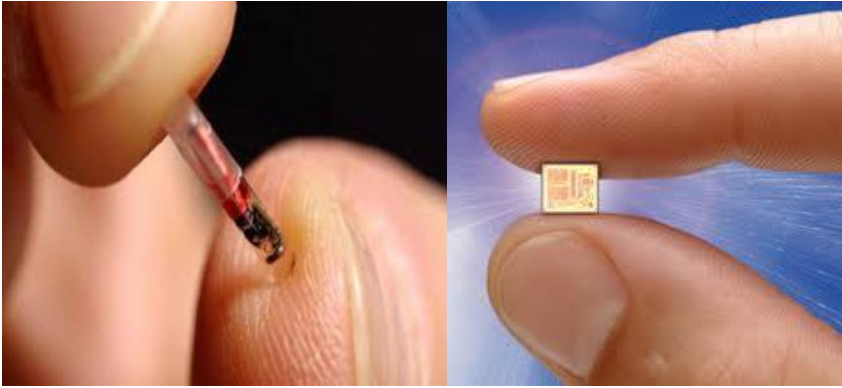
E' il sistema di identificazione dei prodotti più noto ed utilizzato al mondo. Il primo prodotto etichettato con un codice a barre fu letto con un sensore ottico la mattina del 26 giugno 1974 nel Marsch Supermarket di Troy nell'Ohio e si trattava di un pacchetto di gomme da masticare da 67 centesimi di dollaro, ma la sua ideazione risale agli anni '40. Si tratta di un sistema di origini antiche ispirato al codice Morse: punti e linee, un sistema che ha attraversato indenne quasi un secolo di storia ed è ancora attualissimo



Si tratta di una codificazione internazionale regolata da una normativa riconosciuta in tutti i Paesi del mondo, che contiene indicazioni precise sulla provenienza della merce, sul produttore e sulla sua natura. Può anche contenere alcuni elementi descrittivi. Il Codice a barre è universalmente noto a tutti gli operatori economici e viene comunemente letto da dispositivi diffusi ovunque. Disponendo di una trascrizione numerica, può anche essere decifrato da chi non dispone di un apposito lettore, quindi anche da un consumatore, semplicemente conoscendo i criteri (pubblici) con i quali è stata effettuata la codificazione (ad esempio è noto che le prime 3 cifre del Codice identificano il Paese di origine del produttore e/o importatore).

I Microchip

Ormai sono diffusissimi e hanno raggiunto dimensioni più piccole di un capello, quindi possono equipaggiare qualsiasi tipo di prodotto



Il loro principio di funzionamento è analogo a quello dei codici a matrice (QR Code), con la differenza che possono contenere un'enormità di informazioni. Si tratta di componenti utilizzati anche per gestione dei magazzini e per la tracciabilità dei prodotti a corto raggio.

I microchip funzionano con la tecnologia della corrente indotta da un campo di radiofrequenza e possono essere letti unicamente da un apposito strumento.

Etichette tecnologiche ed ologrammi



Si tratta di soluzioni tipografiche che possono arrivare anche all'utilizzo delle più avanzate tecnologie di stampa.

Spesso vengono realizzate con materiali costosissimi, nobili e rarissimi (oro compreso).

La tecnica dell'ologramma viene normalmente utilizzata anche sulle banconote.

La tracciabilità

Quando si parla di tracciabilità, si tende ad accomunarla all'anticontraffazione; vediamo se è proprio così.

La tracciabilità di un prodotto, per poter essere tale, dovrebbe innanzi tutto essere effettuata tramite la codificazione individuale di ogni singolo articolo immesso sul mercato e consentire di seguirne il percorso dalla fabbricazione alla sua naturale alienazione. Questo imporrebbe che ogni consumatore avesse l'opportunità di annotare sulla "carta di identità del prodotto" ogni informazione ritenuta utile ai fini della tracciabilità, ivi comprese le eventuali successive transazioni tra privati. Un tale sistema è attualmente operativo per beni immobiliari e per particolari beni durevoli quali automobili, motocicli, barche ecc., ma non risulta ancora utilizzato per altre tipologie di beni durevoli e di consumo sia per ragioni pratiche che soprattutto, di Privacy.

Quindi, quando si parla di tracciabilità, essa, ad oggi, risulta essere imperfetta e parziale e si riferisce solo al periodo intercorrente tra la fabbricazione del prodotto e la sua vendita; pertanto è un parametro che rientra nella normale gestione del magazzino.

(la tracciabilità, ad oggi, risulta essere imperfetta e parziale)

L'anticontraffazione

Vediamo ora quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere un vero ed efficace servizio anticontraffazione per rispondere adeguatamente alle esigenze delle Aziende e dei Consumatori.

Innanzitutto dovrebbe rispondere alle esigenze di tutti i settori merceologici, prodotti e servizi, ed essere facilmente implementabile nel ciclo produttivo di qualsiasi azienda.

Dovrebbe consentire alle Aziende l'assoluta tutela del Brand e combattere efficacemente fenomeni come il sounding attraverso un sistema tecnologicamente all'avanguardia e facilmente fruibile da tutti.

Dovrebbe avere un altissimo grado di affidabilità unito ad un bassissimo costo di gestione: pochi centesimi di Euro per codice, tanto da risultare assolutamente irrilevante per i costi aziendali.

La verifica dell'originalità dei prodotti e/o servizi deve poter essere fatta dai consumatori in qualsiasi momento, ante e post vendita, con la massima semplicità, a costo zero e non deve richiedere la comunicazione di dati personali.

Dovrebbe essere in grado di attivare una filiera anticontraffazione che veda direttamente coinvolti, quali attori principali; tutte le Aziende che intendono combattere la contraffazione, i Consumatori e non ultimo il necessario ed indispensabile sostegno delle Istituzioni.

Si ritiene anche opportuno specificare che un vero servizio anticontraffazione non deve, e non può dare patenti di autenticità, di garanzie e/o certificazioni. Non deve neppure sostituirsi ai sistemi di codificazione dei prodotti concepiti dalle Aziende produttrici, perché un servizio anticontraffazione non può contemplare nessun tipo o genere di alterazione o modifica a posteriori dei prodotti immessi sul mercato.

A titolo di esempio, se acquistiamo da un concessionario una berlina Ferrari alla quale è stata modificata la fanaleria posteriore da rotonda a rettangolare, l'automobile rimarrà un bellissimo giocattolo ma con evidenti elementi di alterazione rispetto all'originale.

Un simile servizio è in grado di rispondere pienamente alle esigenze delle aziende e dei consumatori, permettendo il continuing della tracciabilità dei prodotti, anche e soprattutto nel post vendita, contrastando quindi efficacemente l'immissione sul mercato di articoli contraffatti.

Un efficace strumento anticontraffazione deve utilizzare sistemi tecnologici interni in grado di dare le corrette indicazioni al consumatore senza la necessità di equipaggiare il prodotto con elementi aggiuntivi creati da terzi, quali: francobolli, etichette, codici supplementari da stampare sui prodotti, fibre ottiche, ologrammi e microchip vari.

Approfondimento

Un illustre esponente di una delle più famose dinastie di artisti italiani del XX secolo, avendo scoperto di non possedere quello speciale dono che aveva permesso ai suoi fratelli di conquistare onori e fama mondiale nella pittura e nella scultura, decise di dedicarsi alla lavorazione del legno con un'attività nella quale eccelle: la contraffazione dei mobili antichi. Verso la metà del XX secolo c'era un grande mercato per i prodotti di antiquariato, in particolare erano ricercati i mobili del Rinascimento. Questo genio riusciva a riprodurli talmente perfetti, da non essere in grado neppure lui di riconoscere i suoi dagli originali. Avendo avviato un florido commercio di mobili antichi, si trovava quindi a correre il rischio di vedersi offrire e magari comprare i suoi stessi falsi. Decise così di mettere sulle sue opere un segno distintivo particolare che lui solo poteva interpretare, collocato in un punto nascosto che solo lui conosceva, in modo da permettergli di riconosce le sue opere.

Partendo da questo aneddoto, è necessaria una attenta riflessione, perché pare evidente che tutto quanto viene oggi offerto alle Aziende in tema di anticontraffazione non tiene minimamente conto di questa Lectio Magistralis.

Il QR Code, ad esempio, viene comunemente offerto come metodo di identificazione e anticontraffazione pur essendo un semplice sistema di contenimento dati ed indicazioni utilizzato da 20 anni per la gestione dei magazzini. Chiunque può generare un QR Code per qualsiasi tipo di utilizzo in forma assolutamente gratuita, in quanto il brevetto non risulta neppure sottoposto a Royalties. Infatti, per generare un QR code personalizzato e gratuito, è sufficiente andare sul Sito <http://it.qr-code-generator.com> . Un elemento da non sottovalutare rimane comunque l'alto grado di difficoltà nel dotarsi delle apposite Apps per leggerne i contenuti.

Questo sistema risulta facilmente aggirabile; infatti è sufficiente che il contraffattore generi un QR Code con informazioni atte ad indurre il cliente a collegarsi ad un proprio Sito civetta il quale, quando interpellato dal consumatore, spergiurerà l'assoluta originalità del prodotto.

Di più semplice gestione è il Protection Code, che spesso viene proposto in versione "Gratta e Scopri". Questo codice è sempre accompagnato da un indirizzo internet sul quale vengono visualizzate a richiesta le risposte sull'originalità del prodotto. Risulterà quindi ancora più semplice adattarlo alle esigenze del contraffattore.

L'utilizzo del microchip ha rappresentato una svolta epocale nel tentativo di contrasto alla contraffazione; infatti, si è passati dal medioevo all'era tecnologica. Anche questo metodo però presenta parecchie pecche, la principale delle quali risulta essere l'impossibilità per il consumatore di disporre facilmente della tecnologia necessaria a leggerne i contenuti. Questo metodo dovrebbe essere patrimonio esclusivo dell'azienda produttrice, ma così non è, in quanto qualunque chip è clonabile e iscrivibile da chiunque e quindi può riportare al suo interno informazioni fasulle o fuorvianti. E' bene ricordare che qualsiasi cosa che può essere letta può anche essere copiata e modificata, specie se è elettronica o informatica.

Dobbiamo infatti pensare che il contraffattore non è l'artigiano che copia il singolo pezzo, ma è un'azienda che produce e mette sul mercato milioni di articoli e quindi è perfettamente in grado di accedere alla tecnologia del microchip ed usarla a proprio vantaggio (si pensi alla clonazione delle carte di credito, tecnologia ormai alla portata di tutta la malavita organizzata del pianeta).

Va poi detto che il microchip funziona con la tecnologia della corrente indotta da un campo di radiofrequenza, in paesi come gli Stati Uniti. potrebbe incontrare difficoltà di impiego su larga scala. Leggi a parte, poi, non crediamo che faccia piacere a nessuno entrare in un supermercato ed essere avvolti da un campo di radiofrequenza, perché il sistema deve tracciare il movimento dei prodotti tramite il microchip (peraltro non al di fuori del perimetro del negozio).

Ci sono poi le etichette tecnologiche e gli ologrammi proposti da stampatori e tipografi che hanno dato sfogo alla propria fantasia, ideando e proponendo sistemi di etichettatura che possono realizzare "solo loro". Il problema è che il "solo loro" dura fino al momento in cui il sistema non viene impiegato con larga diffusione sul mercato. In quel momento è facilmente ipotizzabile che la macchina della contraffazione si metta in moto e queste meraviglie tecnologiche, spesso realizzate con materiali costosissimi, nobili e rarissimi (oro compreso), vengano anch'esse inesorabilmente e perfettamente riprodotte.

Basti pensare alle banconote e all'Euro in particolare. Quando questo fu presentato, si disse che il particolare ologramma utilizzato sulle banconote era realizzabile da sole 3 aziende in tutto il pianeta. Oggi i sistemi anticontraffazione mediante etichette olografiche sono proposti da tutte le aziende grafiche attive nel settore e almeno il 60% delle banconote false individuate riporta la parte olografica perfettamente riprodotta.

Ciò detto, va poi considerato che i metodi di contraffazione sono diversi a seconda del tipo di prodotto posto sul mercato.

I prodotti di lusso vengono normalmente copiati in toto, confezioni ed etichette comprese. I marchi vengono riprodotti fedelmente e in alcuni casi estremi si arriva a copiare perfino la documentazione accessoria e la garanzia. Se i prodotti sono “falsi di qualità”, spesso perfino un tecnico ha difficoltà a distinguerli dall’originale e il consumatore ha ben poche difese e possibilità di controllarne l’autenticità prima dell’acquisto.

Gli articoli di largo consumo e in particolare gli alimentari, invece, raramente vedono repliche fedeli all’originale fino a livello della confezione. I contraffattori preferiscono fare leva sull’inganno, proponendo prodotti con marchi simili agli originali ma non uguali (ad esempio: Mike invece di Nike o Parmesan invece di Parmigiano) e abbinandoli ad una grafica di confezionamento assai vicina a quella del prodotto originale, in modo da indurre il cliente (soprattutto in mercati esteri) all’errore. Questo metodo è noto con il nome di “Sounding”, in particolare è recentemente salito all’onore delle cronache con tanto di serrati dibattiti parlamentari. “L’italian sounding” aggredisce quasi tutte le nostre produzioni enogastronomiche e agroalimentari di eccellenza, procurando un danno per la nostra economia stimato in oltre 200 miliardi di Euro l’anno.

Abbiamo visto che un sistema anticontraffazione, per essere efficace, deve coinvolgere massicciamente il consumatore. Aggiungiamo che deve essere valido a 360°, in grado cioè di funzionare egregiamente in tutti i settori merceologici individuando, con la medesima semplicità di impiego e per ogni tipologia di prodotto esistente sul mercato; la tracciabilità, la contraffazione palese, il sounding e non ultima la clonazione di servizi e documenti, ivi compresi i servizi assicurativi e perfino la falsificazione di valuta. Tale condizione pare indispensabile per diventare quel “distintivo univoco di riferimento” per i produttori e i consumatori che è il solo elemento in grado di alimentarne l’utilizzo massiccio e quindi aumentarne l’efficacia in modo esponenziale

Solo così si potrà finalmente attivare una vera e propria filiera anticontraffazione di cui gli attori principali sono: il Distintivo univoco identificativo del servizio, le aziende produttrici, i consumatori e le Istituzioni, perché l’anticontraffazione deve necessariamente essere un servizio di

interesse pubblico. **Si tratta del fattore fondamentale per la riuscita di un progetto industriale anticontraffazione di sicura efficacia.**

In Conclusione

Risulta evidente che i sistemi anticontraffazione ad oggi offerti sul mercato presentano alcune significative lacune.

Sono ideati, prodotti e venduti ad aziende operanti in determinati settori merceologici e non si adattano ad un impiego universale.

La verifica di autenticità può essere fatta solo post vendita. Alcuni di questi codici si presentano coperti da patine argentate, tipo “gratta e scopri”, da grattare e attivare solo ad acquisto avvenuto.

Per fare la verifica di autenticità e attivare il codice, il consumatore si deve obbligatoriamente registrare su un sito internet, deve inserire i propri dati sensibili, il luogo dove è stato fatto l’acquisto e il prezzo pagato. Analoga procedura può essere fatta tramite sms.

Una volta attivato il codice la procedura è irreversibile, per cui potrebbe risultare difficoltoso attuare una normale resa e/o sostituzione post vendita del prodotto a causa, ad esempio, di problemi di taglia o vestibilità.

Una volta acquistato un capo originale e attivato il codice “anticontraffazione”, è possibile fare delle copie con quel medesimo codice e distribuirle tranquillamente spacciandole come originali sul mercato dell’usato, certi che ad una qualsiasi verifica il sistema ritornerà “codice già autenticato”, come è logico che risulti per un prodotto autentico ma usato.

Inoltre, non è affatto scontato che tutti i consumatori attivino i codici identificativi “anticontraffazione” dei prodotti acquistati, se obbligati a comunicare i propri dati sensibili, il tipo di prodotto acquistato, il luogo ed il prezzo pagato. In mancanza dell’attivazione del codice, questo servizio risulterà del tutto inefficace ai fini dell’anticontraffazione.

Un vero ed efficace servizio anticontraffazione deve avere un distintivo universale, facilmente riconoscibile dal consumatore, impossibile da replicare da parte di soggetti diversi ed in grado di assicurare la perfetta tracciabilità registrando, anche nel post vendita, tutti i passaggi di proprietà del prodotto, ma senza violare la privacy dei possessori.

Ripercorrendo questa analisi e prendendo atto di ciò che sino ad ora è stato offerto alle Aziende quale metodo “sicuro” di anticontraffazione, si evidenzia quanto ancora sia lungo ed avventuroso questo arduo sentiero per il quale occorre considerare che

Un sistema anticontraffazione efficace è un sistema che non può essere contraffatto!

Sembra un'affermazione banale ma non lo è perché, se si può replicare il sistema, si può anche replicare il prodotto con cui viene equipaggiato.

CENTROSTUDI **APSE** per **Identy Click**

Aprile 2013

Divieto di riproduzione anche parziale senza il consenso della proprietà.