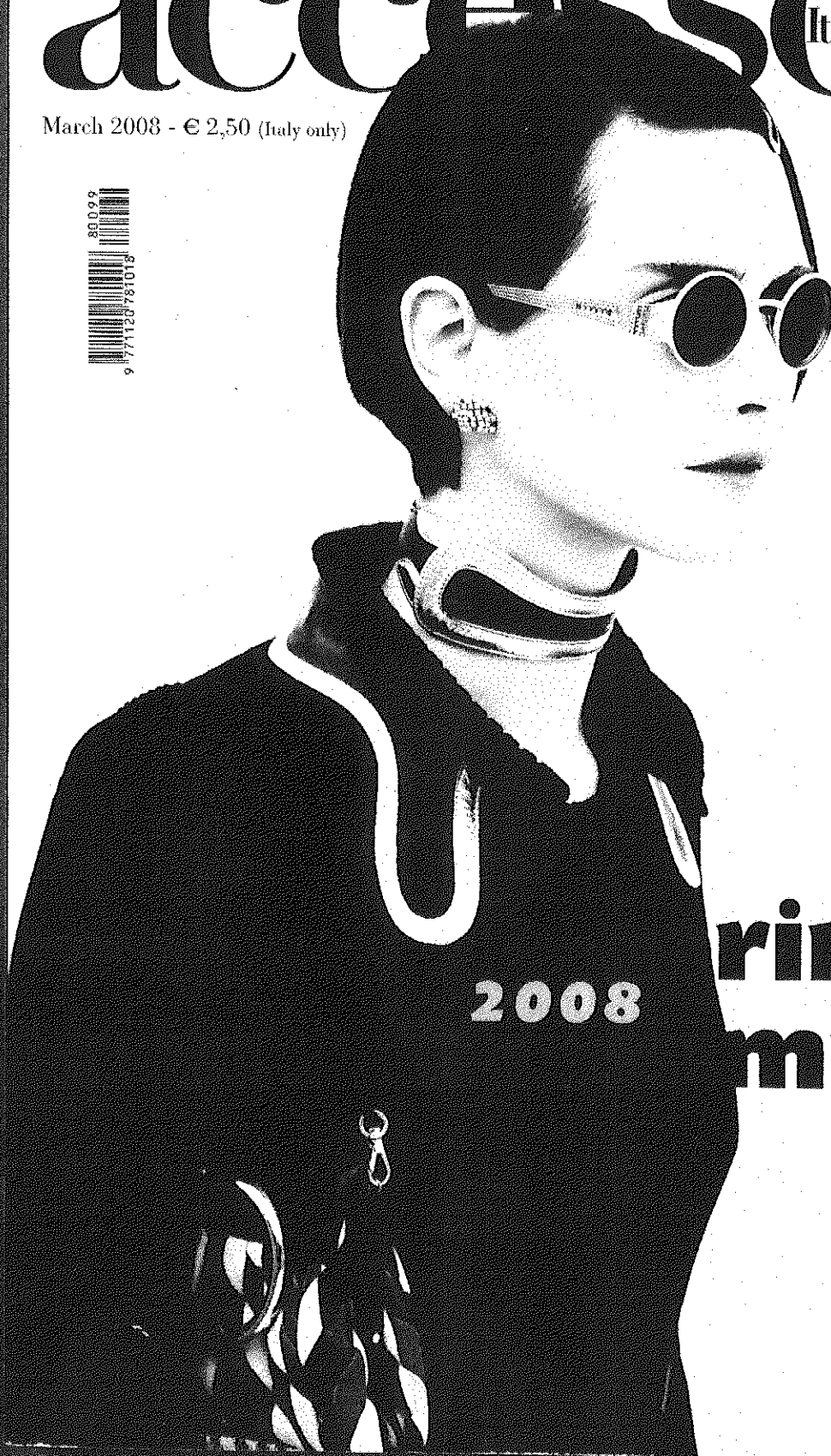


VOGUE accessory Italy

March 2008 - € 2,50 (Italy only)



2008

ring
mmer

COPYCAT

Perché no? In spiaggia, oppure passeggiando per le vie più off del centro città, chi non ha mai pensato: "in fondo, è quasi uguale e costa molto meno!" E così la borsa, come il portafogli, la cintura e l'occhiale griffato, magari proprio l'ultimo modello, sono assicurati per tutte le tasche. Atto di sfida ai prezzi delle griffe? Atto di trasgressione? O solo impossibilità economica di acquistare il desiderato accessorio originale? "Le motivazioni che spingono ad acquistare merce contraffatta", spiega Fabrizio Solè, Vice Presidente dell'AIMPES (Associazione Italiana Pellettieri) "sono un insieme di questi fattori. E di solito chi acquista accessori contraffatti non si sente affatto in colpa, perché vive ancora questo atto con estrema leggerezza, come un gioco. Ma l'acquisto di questo tipo di merce non può essere inconsapevole; chiunque compri (in maggioranza donne di età compresa tra i trenta e i quarant'anni) sa che cosa sta acquistando e perché". Una recente ricerca dell'Istituto Piepoli sul fenomeno della contraffazione ha evidenziato che, nel caso degli accessori, il 9% degli italiani ha acquistato almeno un prodotto contraffatto nel 2007. Cifre alla mano, dunque, i dati sono sempre più preoccupanti: si stima che la quota di vendite di merci contraffatte sull'intero commercio mondiale sia tra il 7 e il 9%, con un incremento globale del 1.850% tra il 1993 e il 2005. Il fenomeno esiste probabilmente da sempre. Una ricerca dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) diffusa nel primo semestre del 2007 ha stimato in 200 miliardi di dollari i soli prodotti contraffatti che hanno attraversato le frontiere doganali; calcolando che la cifra non tiene conto della merce prodotta e consumata all'interno delle stesse aree doganali, il totale potrebbe raddoppiare. Inoltre, si calcola che negli

ultimi dieci anni, a causa della contraffazione, circa 270.000 persone nel mondo - di cui la metà nella Comunità Europea - abbiano perso il posto di lavoro. In Italia, infine, il giro d'affari ha superato i 7 miliardi di euro, di cui quasi il 50% (pari a circa 3,3 miliardi di euro, con 108 milioni di acquisti annui stimati) suddivisi tra abbigliamento (2 miliardi di euro), accessori moda (1,2 miliardi di euro) e prodotti multimediali e informatici (130 milioni di euro). Ecco perché no.

CHE COS'È LA CONTRAFFAZIONE?

Spiega l'avvocato Alessia Benedetta Gelosa, esperta di diritto industriale, specializzata nella gestione dei marchi della moda e Responsabile dello Sviluppo Internazionale presso il Centro Studi Anticontraffazione (www.anticontraffazione.org): "La contraffazione può essere di due tipi: puramente di marchio, quando il prodotto in realtà non esiste sul mercato, ma reca un marchio non distinguibile dall'originale; oppure di marchio e di prodotto, quando viene riprodotto un modello esistente e copiato il marchio della griffe. Infine, ci sono le merci 'usurpative', ossia copie di prodotti rinomati e riconosciuti anche senza marchio o con un marchio che richiami o imiti in maniera grossolana l'originale". Il fenomeno trova la sua massima espressione nelle borse. "Le più contraffatte", precisa Fabrizio Solè, "sono quelle di Prada, Gucci, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana e Fendi. Le stesse griffe sono prese di mira anche nella piccola pelletteria, molto ricercata soprattutto dalle giovanissime". Ma quanto questo

fenomeno preoccupa le aziende? "Le grandi aziende di moda gestiscono tutto il contenzioso sulla contraffazione

Contraffatto o originale? Trovare le differenze non è un gioco, perché il divario sta tra legalità e illegalità. Ecco le caratteristiche e le conseguenze di un fenomeno che negli ultimi anni sta mettendo a dura prova il Made in Italy, prendendo di mira soprattutto abbigliamento e accessori

La emergenza", spiega Gelosa, "in quanto il fenomeno, in prima battuta, viene ignorato. Anzi, molte aziende lo considerano come un traguardo per la diffusione della conoscenza mondiale del proprio marchio. Il fenomeno preoccupa solo dopo alcune stagioni: le aziende, infatti, decidono di agire legalmente solo quando prodotti con lo stesso marchio risultano essere in vendita anche in altri punti vendita non autorizzati e, peggio ancora, di livello inferiore ai distributori esclusivi. Nel 90% dei casi, la merce è contraffatta, solo di rado è di importazione parallela". Ma chi viene colpito più

ca
i la
iano
fine,
di
circa
i

),
) e
130

ato,

più
ono

ffe

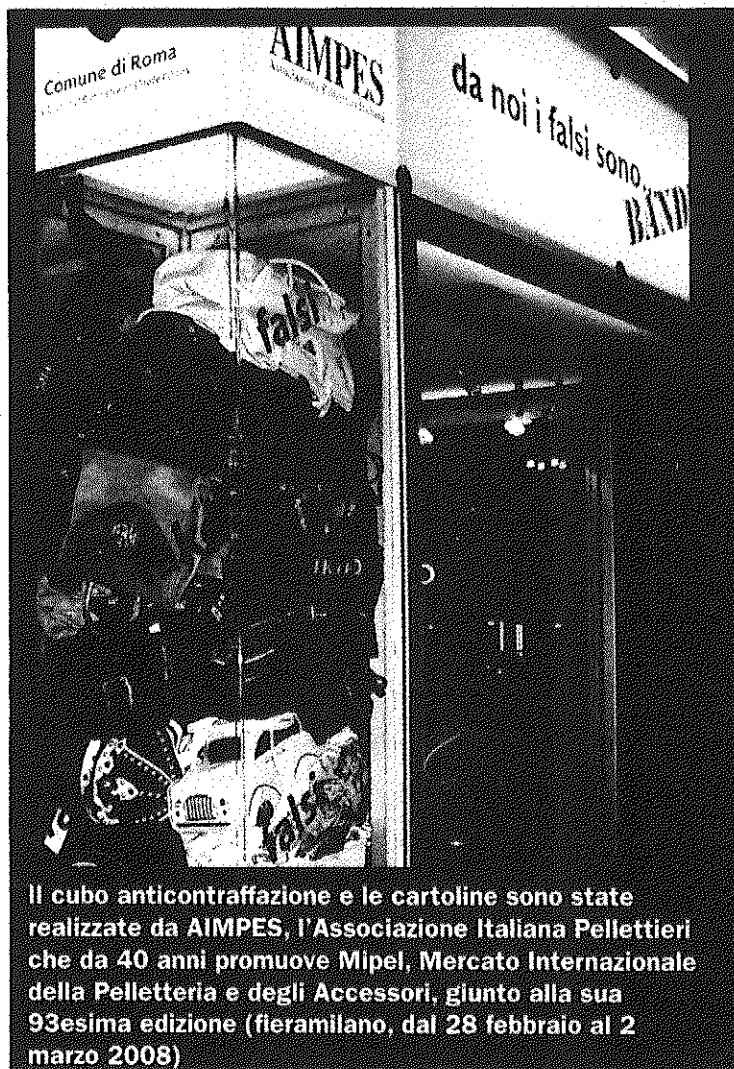
di
me

direttamente da questo fenomeno? "Il danno maggiore lo subiscono i medi e i piccoli produttori, quelli meno conosciuti", spiega Solè. "Se l'acquirente finale investe una somma per l'acquisto di un oggetto contraffatto, avrà un bene con caratteristiche e valori sicuramente inferiori a qualunque altro prodotto made in Italy, realizzato artigianalmente e in modo legale, con la conseguenza che le piccole e le medie imprese produttrici di pelletteria si vedono sottrarre quote di mercato importanti". Il comparto degli occhiali merita un'ultima analisi. Astrid Galimberti, Direttore Generale dell'ANFAO (Associazione Nazionale Fabbrikanti Articoli Ottici) dichiara: "Nel settore dell'occhialeria la contraffazione è responsabile ogni anno della perdita del 15% circa del mercato, e tra il 2005 e il 2006 sono stati 1.680.000 gli occhiali contraffatti sequestrati alle Dogane e dalla Guardia di Finanza. In questo senso, il fenomeno si presenta in maniera analoga agli altri settori della moda, ma nel nostro bisogna tenere conto anche della cosiddetta 'contraffazione pericolosa'. Spesso, infatti, vengono diffusi sul mercato prodotti di scarso livello qualitativo, che finiscono per causare danni, anche gravi, alla salute".

COME COMBATTERLA

Per combattere la contraffazione, a questo punto la strategia è una sola: mobilitare ogni settore colpito e coinvolgere il consumatore. "Chi compra merce contraffatta", specifica Gelosa, "commette un crimine che incrementa lo sfruttamento del lavoro nero da parte della criminalità organizzata. Inoltre, si va incontro a sanzioni penali che, in base a una normativa europea, prevedono un'ammenda fino a cinquecento euro per chi viene colto nella flagranza dell'acquisto". Che cosa possono fare le singole aziende? Secondo Solè

è necessario alimentare il sistema di sorveglianza e di segnalazione interna. "Ma non tutto è così facile come sembra: capita molto spesso che i grandi marchi affidino la loro produzione a terzisti che a loro volta subappaltano il lavoro ad altri terzisti, per cui la catena della produzione si allunga molto e non sempre si riesce a controllare che tutti si comportino correttamente". Per Gelosa è fondamentale che le aziende gestiscano in maniera legale il fenomeno della contraffazione dal momento in cui esso si presenta, "elaborando da subito una vera e propria strategia di gestione della contraffazione e al contempo



Il cubo anticontraffazione e le cartoline sono state realizzate da AIMPES, l'Associazione Italiana Pellettieri che da 40 anni promuove Mipel, Mercato Internazionale della Pelletteria e degli Accessori, giunto alla sua 93esima edizione (fieramilano, dal 28 febbraio al 2 marzo 2008)

di valorizzazione del marchio. Non basta solo la registrazione del marchio per mettere al sicuro le aziende; è necessario che il team legale affianchi l'ufficio stile e il marketing anche nell'elaborazione delle campagne pubblicitarie, in modo che venga usato un registro linguistico adeguato per tutelare il marchio stesso dal rischio di contraffazione". Continua Astrid Galimberti: "Nel caso degli occhiali, una buona norma,

anche se non sufficiente, sarebbe quella di ricorrere sistematicamente alla registrazione dei marchi, dei brevetti e dei modelli". E la legge come si comporta? Afferma Gelosa: "Di recente sono stati fatti passi concreti e nel 2007 l'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione, Giovanni Kessler, e il Presidente di Confindustria, Carlo Sangalli, hanno siglato un protocollo d'intesa per dare ulteriore impulso alle attività utili alla lotta alla contraffazione.

INTERNET: NO MAN'S LAND

Le merci meglio contraffatte hanno tre principali canali di distribuzione: i negozi, gli outlet e il web. "La vendita on line è terra di nessuno", dice Gelosa, "perché a livello normativo e contrattuale è privo di qualunque tutela specifica. I grandi marchi ancora oggi non hanno licenze che permettano ai loro negozi e ai distributori esclusivi di vendere on line; esistono solamente accordi 'spot', soprattutto con i grossi distributori, per permettere loro di vendere i prodotti anche attraverso il sito". E la contraffazione on line dilaga. "Negli ultimi due/tre anni il fenomeno ha raggiunto livelli preoccupanti tanto che, a oggi, il 70-80% dell'abbigliamento e degli accessori che si vendono on line sono contraffatti", spiega ancora Gelosa. "A comprare sono soprattutto i giovani che abitano fuori dai grandi centri urbani". Anche in questo caso la legge ha posto rimedi solo recentemente - e solo in alcuni casi specifici, come in quello di eBay che è tenuto ora a rivelare l'identità di chi vende merce contraffatta, dietro denuncia del titolare del marchio. "Per combattere il fenomeno on line", conclude Gelosa, "oltre all'intervento della Polizia Postale e a quello della Guardia di Finanza, in Italia si può ricorrere a www.protectveritas.com, una società che, come già da tempo succede all'estero, si occupa di tutelare il brand dalla contraffazione on line, agendo con software specifici su siti come eBay e riuscendo a ridurre la contraffazione anche del 30%".

LE FIERE

Un ambito a parte è rappresentato dalle fiere, dove le tutele agiscono a diversi livelli. "Più che di contraffazione vera e propria", spiega Solè, "nel caso del Mipel si può parlare di 'imitazione servile', cioè di 'look-a-like', perché quello che alcune volte viene trovato e sequestrato negli stand non è un prodotto contraffatto, ma un prodotto che cerca solo di avvicinarsi molto a un modello dalla fama universale. In alcuni casi, le griffe più imitate reagiscono cercando di muovere una controffensiva verso questi prodotti, che però si trovano anche nei negozi e hanno un canale di vendita legale". "Nel caso di 'imitazione servile'", precisa Gelosa, "vengono integrati più gli estremi della concorrenza sleale. In ogni caso, il fenomeno della contraffazione è ampiamente presente in molte fiere, soprattutto in quelle di grandi dimensioni e aperte anche al pubblico; e poi dipende molto dal prodotto trattato". "Per contrastare il problema nelle fiere", dice Astrid Galimberti, "già nel 1995, con l'aiuto del Centro Studi Anticontraffazione presieduto dall'avvocato Daniela Mainini, l'ANFAO ha predisposto all'interno del Mido un apposito ufficio a tutela e vigilanza dei possibili casi di contraffazione. Il servizio si articola su due livelli: da un lato la consulenza stragiudiziale specialistica in tema di proprietà industriale e intellettuale; dall'altro la possibilità di un accertamento ufficiale, al fine di valutare le concrete violazioni". Il Centro,

oltre ad assicurare la sua presenza nelle principali fiere italiane dedicate alla moda e agli accessori, è sempre più presente anche alle manifestazioni straniere, in particolare in Medio Oriente (Emirati Arabi e Qatar), dove esiste la maggior presenza di prodotti italiani.

Margherita Remotti

da noi i falsi sono

NON ABBOCCHARE!
Scegli sempre l'originale!

ama, difendi, acquista, la pelletteria Made in Italy: preferisci l'originale! Siamo i più copiati, ma rimaniamo i più amati.

contro la contraffazione THEBAG NOW

ALMIPER s.r.l. - Via Venezia 11/13 - 20122 Milano - Italy
tel. 02.58951.4 - fax 02.58957.720 - info@almiper.com - www.mipol.com - www.danipoli.it

Why not? Who has never asked themselves this question while sitting on the beach or walking down certain streets in the city center: "At the end of the day, it's almost the same and it costs a lot less!" and so branded bags, wallets, belts and glasses, maybe from the latest collections, are affordable to everybody. Are the prices of branded products being challenged? Is this a transgressive act? Or is it simply the case that one doesn't possess the funds to acquire the desired original?

"The reasons that lead one to acquire counterfeit merchandise", explains

Fabrizio Solè, Vice

President of AIMPES

(Italian Association

for the Manufacturers

of Leather), "are a

combination of all these

factors. And usually

someone who acquires

counterfeit accessories

doesn't feel guilty,

because they give little

importance to the act,

seeing it only as a game.

However whoever makes

this type of acquisition

cannot remain ignorant;

whoever is buying, and

in the majority of cases

it's women between the

ages of thirty and forty,

knows exactly what

they are buying and

why". Recent research

by the Piepoli Institute regarding the counterfeiting phenomenon shows that in the case of accessories 9% of Italians acquired at least one counterfeit product in 2007. The figures on hand show that counterfeiting is becoming an ever-increasing problem: it is estimated that sales quotes for counterfeit merchandise worldwide is between 7 and 9%, with a global increase of 1,850% between 1993 and 2005. The phenomenon has probably always existed. Research by OCSE (Organization for Economic Cooperation and Development) released in the first half of 2007, estimated that 200 billion dollars worth of counterfeit products crossed customs, taking

into consideration that the statistics don't include products consummated within the boarder actual figures could be twice as high. As well as this counterfeiting has caused around 270,000 jobs to be lost, half of which are in the E.C. In Italy the turnover is more that 7 billion euros, of which almost 50% (the equivalent of 3,3 billion euros, with an estimate of 108 acquisitions yearly) is for clothing (2 billion euros), fashion accessories (1,2 billion euros) and multimedia and IT products (130 billion euros). That's why ones answer should be no.

**Counterfeit or original?
Spotting the difference isn't easy:
often it is only the difference
between whether something
is legal or illegal. Here are
the characteristics and the
consequences of a phenomenon,
which in recent years has
put made in Italy to the test,
especially when it comes to
clothing and accessories**

WHAT IS COUNTERFEITING?

The lawyer Alessia

Benedetta Celosa, expert on

industrial rights, specialist

in the management of

fashion trademarks and

Head of the International

Development of Studies on

Anti-counterfeiting (www.anticontraffazione.org),

explains that "There are

two types of counterfeiting:

trademark counterfeiting,

when the product doesn't

really exist on the market

but bears a brand which can

not be distinguished from

the original, or trademark

and product counterfeiting,

when an already existing

model and the griffe's

trademark are copied

and then there is 'usurper' merchandise, copies of well known products that don't have a brand name or that have a brand name that brings to mind or is similar to the original". The phenomenon reaches its peak when it comes to bags. "Those that are most counterfeited", explains Fabrizio Solè, "are Prada, Gucci, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana and Fendi. The same griffe are targeted when it comes to small leather items, which are in demand especially by the young". How worried are the companies by the phenomenon? "The large fashion companies are able to manage all of the legalities in connection to counterfeiting which are emerging"

explains Gelosa, "because the phenomenon is very often ignored, in many cases it is even considered a means of spreading brand awareness worldwide. It becomes worrying after a few seasons. In fact the companies only decide to take legal action when products with the same trademark are being sold in unauthorized sales points

or even worse in sales points that are of a lower standard than that of the exclusive distributors. In 90% of the case the merchandise is counterfeit, and rarely is importation parallel". Who is being directly hit by counterfeiting? "It is the middle and small producers, those which are not so well known, that are hit the hardest" explains Solè. "If the final buyer invests a certain amount to acquire counterfeit products, they'll already have the goods even if they are inferior to any other made in Italy product that has been crafted legally, as a consequence the small and medium sized producers find themselves losing shares in important markets". Latest studies concern eyewear.

"In the eyewear sector", states Astrid Galimberti, General Director of ANFAO (Italian Association for the Manufacturers of Glasses), "counterfeiting is responsible for losses of around 15% of the market every year, and between 2005 and 2006 1,680,000 glasses were

confiscated by customs and law enforcement agencies. This pattern is similar in other fashion sectors, but in our case 'dangerous counterfeiting' must also be taken into consideration. Very often low quality products, which can cause health problems, are released onto the market".

HOW CAN WE FIGHT IT

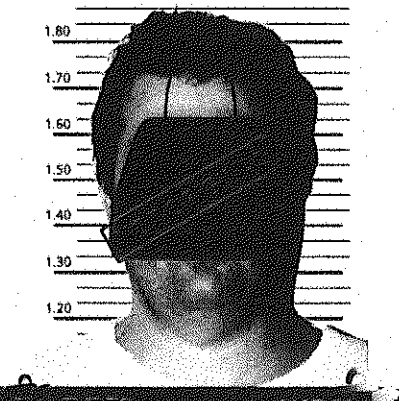
There is really only one solution when it comes to fighting counterfeiting: rally together all the sectors affected and make consumers more aware. "Whoever buys counterfeit merchandise", explains Gelosa, "is committing a crime, that encourages the development of illegal labour and in

some cases organized crime. As well as this they face legal actions, according to European law, a fine of at least 500 euros can be given to anyone caught in the act of acquisition". What can individual companies do? According to Solè it is necessary to improve internal surveillance and declaration systems. "But it's not as easy as it seems", he continues. "Very often big names entrust production to contractors who then subcontract the work out to other contractors, and so the production chain becomes longer and longer making it difficult to make sure everyone is behaving correctly". Gelosa believes that it is fundamental for companies to learn to legally manage counterfeiting the moment it occurs "immediately setting up a proper strategy to manage counterfeiting that enhances the trademark. Simply registering the trademark isn't enough to make it safe. A legal team should work alongside the design and marketing offices, they should also collaborate on advertising campaigns, so that the dangers of counterfeiting can be communicated". "In the case of eyewear", explains Astrid Galimberti, "a good norm, though it certainly may not be enough, is

to systematically record not only the trademark, but also the patent and the models". How does the law react to the phenomenon? "Recently great steps have been made, in 2007 the High Commissioner for the fight against counterfeiting, Giovanni Kessler, and the President

da noi i falsi sono

PRODURRE, ACQUISTARE E VENDERE MERCE CONTRAFFATTA È UN REATO PENALE.



ama, difendi, acquista, la pelletteria Made in Italy: preferisci l'originale! Siamo i più copiati, ma rimaniamo i più amati.

contro la contraffazione THEBAG NOW

The Anti-counterfeiting cube and card have been produced by Aimpes, The Italian Association for Leather Goods who have for 40 years promoted Mipel (the International Trade Fair for Leather goods and Accessories) who will be celebrating their 93rd edition (at fieramilano, 28th February – 2nd March)

of Confcommercio, Carlo Sangalli, put their names to protocol giving more strength to activities that fight counterfeiting", explains Gelosa.

INTERNET: NO MAN'S LAND

The best counterfeit merchandise has three main distribution channels: stores, outlets and the Internet.

"The Internet is no man's land", says Gelosa, "because when it comes to contracts and law there is no specific protection.

To date the big names do not possess a license that gives exclusive rights to their stores and distributors to sell online, there are only 'advertising' agreements mainly with large distributors that allow them to also sell the products through their sites". Meanwhile counterfeiting on line is spreading. "In the last two/three years the phenomenon has reached worrying levels, today 70-80% of clothing and accessories sold on line are counterfeit" explains Gelosa, "the buyers are mainly young people who live outside large urban centers". Here too, the law has only recently and only in certain cases introduced remedies, for example eBay, who are now obliged to identify whoever is selling counterfeit merchandise, if they are denounced by the trademark's owners. "In order to fight the on line phenomenon", concludes Gelosa, "as well as intervention from the law enforcement agencies, in Italy it is possible to go to www.protectveritas.com, a company that, like those that have been operating abroad for some time, protects trademarks from on line counterfeiting, working with specialized software on sites such as eBay they have been able to reduce counterfeiting by 30%".

TRADE FAIRS

A case apart are trade fairs, where protection takes place on different levels. "Rather than counterfeiting", explains Solè, "in the case of Mipel we need to talk about 'servile imitation', the 'look-a-like', because very often what is sequestered from the stands is not a counterfeit

product, but a product that is trying to imitate a model that is universally famous. In some cases, the griffe can fight back by launching a counteroffensive against these products, which one can find in stores and other legal sales channels". In the case of 'servile imitation', clarifies Gelosa, "it is often a case of unfair competition. Whatever the case, the counterfeiting phenomenon is very present in many trade fairs, especially those that are large and open to the public. "In order to fight the problem of counterfeiting at trade fairs", says Astrid Galimberti, "in 1995, with the help of the Anti-counterfeiting Centre whose President is the lawyer Daniela Mainini, ANFAO set up an office at Mido that offered protection against possible cases of counterfeiting.

The service works on two fronts: offering highly specialized consultancy on industrial and intellectual matters, as well as the possibility to check and evaluate the violation". The center not only guarantees its presence at all the important Italian fashion and accessory trade fairs but more often it can also be found at those abroad, especially those in the Mid-Orient (the United Emirates and Qatar), where there are many Italian products present.

