

La contraffazione nel mondo del lusso.

A cura di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it



Fig. 1 Il Sindaco di New York Bloomberg durante una retata a Chinatown

1. Premessa

Basta girare un qualsiasi angolo di Canal Street a New York, Via Sannio a Roma, Forcella a Napoli, Saint Ouen a Parigi per essere avvicinati da qualcuno che tenta di vendere una borsa di Gucci o di Chanel, un bracciale di Tiffany o Bulgari, un orologio Rolex. Tutti falsi. Copie spesso perfette di prodotti di marca vengono vendute in tutto il mondo a un prezzo ridicolmente inferiore all'originale, aprendo così le porte a un nuovo mercato, quello della contraffazione del lusso che si sta espandendo sempre di più in tutto il mondo. Ma non è solo lo sviluppo di questo mercato ad impaurire i brand, sono le attività criminali legate a questo commercio che fanno tremare enti governativi e di polizia. I fatturati a cifre esorbitanti che coinvolgono le attività di contraffazione alimentano ogni giorno terrorismo, commercio umano, prostituzione, droga, etc., creando una diramazione di contatti internazionali che riesce a trovare scappatoie anche nelle più avanzate tecnologie di anticontraffazione messe in atto dalla polizia; ovviamente, questo fenomeno ha effetti indelebili oltre che per la società ma anche per i brand del lusso che ultimamente hanno iniziato a mobilitarsi per affrontare direttamente questo problema¹.

¹ Il fattore predominante nelle cause contro la contraffazione del lusso è che il consumatore spesso non è a conoscenza delle reali implicazioni di tale mercato. Le ripercussioni di un semplice acquisto online o per strada di una borsa falsa coinvolgono il favoreggiamento di gruppi terroristici o mafiosi che sono alle spalle delle organizzazioni dei falsi, ma non solo la maggior parte di questi prodotti è realizzata con lo sfruttamento minorile. Questi dati spesso trapelano sulla stampa e la reazione di certi consumatori è di ritenere i brand originali coinvolti in qualche modo in questo mercato, perciò è fondamentale educare il target dei falsi sulle attività intraprese dai brand ma soprattutto sulle implicazioni della contraffazione.



Ci sono diversi punti di vista su come il mercato dei falsi incida sui brand originali: chi sostiene che ledano irrevocabilmente la stabilità dell'azienda madre e a lungo termine possano intaccare la sua "lussuosità"; altri invece ritengono che le contraffazioni rendano ancora più prestigiosi gli originali e che possano addirittura essere un elemento da tenere in considerazione per analizzare l'andamento del mercato.

Ma facciamo un passo indietro e cerchiamo di capire meglio come si sviluppa il mercato dei falsi.

2. Il mercato dei falsi

La contraffazione esiste da sempre, ed è sempre stata illegale, a partire dagli anni in cui si falsificavano banconote per arrivare a tempi più recenti in cui le contraffazioni più conosciute sono quelle del settore della moda di lusso.

Nel mondo del fashion i primi casi di falsi risalgono al diciottesimo secolo quando le sarte della corte di Versailles cercarono di corrompere gli stilisti di Maria Antonietta per scoprire cosa avrebbe indossato. Le prime cause per plagio vedono come protagonista Coco Chanel contro Suzanne Laneil accusata di aver copiato 48 modelli della sua collezione. Dal passato per arrivare al presente si riscontrano numerosi casi di contraffazioni che hanno dato vita a un mercato in continua espansione e solo recentemente a una presa di posizione attiva per ostacolarlo. Nel 2008 il 7% del totale fatturato del commercio mondiale era dato dal mercato della contraffazione che oltre ai prodotti di lusso si sta diramando nell'alimentare, medicinale, sigarette e liquori rendendo questa rete illegale sempre più organizzata e difficile da estirpare. Per quanto riguarda il lusso, fabbricati principalmente in Cina, Corea, Taiwan e Sud America le contraffazioni distribuite nel mercato internazionale spaziano in tutti i campi dai gioielli, ai beni in pelle, scarpe, orologi, abiti e occhiali raggiungendo un fatturato mondiale di circa \$335 bilioni di dollari. Stabilire con esattezza le cifre che coinvolgono questo mercato non è facile data la sua natura illegale e talmente vasta, si può però stimare che i brand del lusso perdano annualmente circa 12miliardi di Euro. I beni contraffatti più venduti sono abbigliamento, calzature, beni in pelle, gioielleria e orologi ed i brand del lusso più copiati sono Louis Vuitton, Gucci e Burberry.

Ciò che rende così potente questo mercato è soprattutto la rete sociale, industriale, distributiva e criminale coinvolta nella sua organizzazione ed in particolar modo la mancanza di consapevolezza da parte dei consumatori delle reali implicazioni insite nell'acquisto di un prodotto falso.

La clientela che frequenta il mercato della contraffazione, dai tempi delle banconote false, è data da coloro che non possono permettersi l'originale. La possibilità di ottenere un riconoscimento sociale attraverso i prodotti contraffatti con un investimento economico minimo e abbordabile, spinge i consumatori di ogni fascia economica a comprare falsi, grazie anche alla perfezione dei minimi dettagli spesso questi oggetti possono essere scambiati per originali.

Recentemente si è sviluppato un trend che coinvolge anche le fasce più benestanti della società, coloro che possono permettersi l'originale e che conoscendolo nei dettagli approfittano della loro capacità di riconoscere un falso perfetto per fare un "affare". Questo trend del "falso chic" coinvolge prevalentemente donne tra i 25 e i 45 anni che considerano il "perfect fake spotting" un passatempo e un modo per vantarsi con la propria schiera di conoscenze aumentando così il loro prestigio e riconoscimento sociale. Ma questo trend ha avuto un impatto notevole sulla produzione dei falsi che sta diventando sempre più vicina alla perfezione, i dettagli come ad esempio le cuciture nelle borse o le viti negli occhiali prima erano lasciati in secondo piano ma l'impennata

nella domanda ha trasformato questi dettagli in simboli di riconoscimento del perfezionismo dei falsi.



Fig. 2 Negozio di Canal Street, New York

2.1 Produzione, Distribuzione e Diffusione

Un fattore scatenante la contraffazione e il suo sviluppo è indubbiamente la globalizzazione che facilita le comunicazioni, trasporti e attività internazionali. A trarre vantaggio da questo fenomeno sono i brand di tutti i settori che trovano soluzioni economicamente proficue per produrre i loro beni o alcuni componenti. L'utilizzo di fabbriche di produzione in mano a terzi o in paesi orientali o sud americani sta prendendo piede, purtroppo anche tra i brand del lusso che affidano a questi ultimi la realizzazione dei loro beni pregiati. L'esportazione della produzione crea un guadagno economico per il brand ma anche una diminuzione della qualità finale o delle attività di controllo qualitativo delle fasi di produzione che influenzano sensibilmente il riscontro sul mercato di vendita finale. La delocalizzazione della produzione implica una rete distributiva più fitta in cui aumentano i soggetti in contatto diretto con i prodotti e di conseguenza si facilita la possibilità di contraffazione.

La protagonista per eccellenza di questo scenario è la Cina, nota per la sua manodopera a bassissimo costo e il suo sempre più importante ruolo di paese di scelta per la produzione industriale anche da parte di brand del lusso. Questi ultimi, affidandosi a paesi terzi per la produzione del prodotto o di parti di esso, aumentano la facilità di contraffazione data la difficoltà nel controllare le varie fasi industriali. Alcuni brand per questo motivo decidono di costruire fabbriche proprie dove il personale è formato e seguito dalla casa madre per assicurare sia che il prodotto sia perfetto ma che non ci siano perdite di informazioni o di design, inoltre la delocalizzazione della produzione dei beni di lusso facilita la contraffazione in quanto il trasporto dei falsi avviene attraversando numerosi paesi in cui i prodotti vengono distribuiti ancora prima di raggiungere la destinazione finale, toccando così un numero elevato di mercati illegali.

La delocalizzazione in Cina è un fenomeno che implica non solo fattori sociali ed economici ma in particolar modo culturali, e sono proprio questi ultimi a contrastare



maggiormente le attività volte a combattere il mercato della contraffazione. In Cina non esiste la protezione del marchio registrato, culturalmente coloro che condividono sono elogiati e coloro che tengono per sé sono puniti. Quindi la riproduzione è un fondamento dell'educazione e della pedagogia cinese, infatti durante il cinquantennio di economia monopolista che ha dominato il paese non esisteva il concetto di proprietà, ad esempio era possibile vedere fabbriche con lo stesso nome. Questo fenomeno ancora diffuso in Cina incrementa in maniera esponenziale la facilità di trafficare falsi, sia all'interno del paese stesso che esportandoli in tutto il mondo grazie ad una rete organizzata che include il via mare, via terra e via aerea. Negli ultimi anni stanno aumentando le retate della polizia in fabbriche abusive in Cina dove non solo si producono falsi ma si sgominano attività criminali organizzate che fanno uso di minori per la lavorazione industriale.

La diffusione internazionale dei falsi spinge i brand ad essere in costante allarme e segretezza nei confronti dei loro prototipi e idee, ma nell'era di internet non è facile preservare dei concetti o design quando ad esempio durante le sfilate di Fashion Week le foto dei modelli sono reperibili online ancora prima che le modelle abbiano attraversato la passerella. Le contraffazioni si trovano per strada o in negozi ancora prima che gli originali siano sugli scaffali dei punti vendita del brand creando così un'istantanea svalutazione del prodotto. Il compito dei designer dei vari brand è di creare linee talmente accattivanti e nuove da attirare l'attenzione esclusiva verso pezzi originali che riportano tutti i dettagli e la qualità tipica della marca di riferimento, oscurando così le copie che non sono perfette.

3 I brand del lusso e i falsi

Recentemente ha fatto notizia la causa vinta dal colosso LVMH contro Ebay portato in tribunale con l'accusa di promuovere e vendere beni Louis Vuitton contraffatti senza accertarsi dell'origine dei prodotti. La vittoria ha portato nelle casse di LVMH un totale di € 38,6 milioni, somma record per una causa del genere, ma non l'unica.

Sono infatti sempre di più i brand del lusso che hanno deciso di intraprendere vie legali per fermare o almeno ostacolare il mercato dei falsi. Le partnership tra i grandi del lusso e i reparti anticontraffazione della polizia sono le attività investigative che hanno maggior successo. Per poter essere più attivi su questo fronte LVMH ha stabilito al suo interno una sezione apposita per combattere le contraffazioni dei propri prodotti, questo team è composto da una ventina di avvocati specializzati in proprietà intellettuale ma anche di 250 investigatori che vanno sul campo per scovare le fonti dei falsi. Questo sistema investigativo negli ultimi anni ha portato all'arresto di numerose persone dalla Cina a New York, coinvolte nel contrabbando di prodotti falsi del gruppo LVMH.

L'immagine del brand risente profondamente dalla vendita e divulgazione continua di falsi che si vedono ormai quotidianamente in tutte le strade del mondo. Persone di ogni età hanno una borsa, un paio di scarpe o un bracciale di una determinata marca, facendo sorgere la domanda se siano o meno originali; proprio lo spopolare di questa domanda lede alla radice il brand perchè nella mente del consumatore è ormai insito il dubbio dell'originalità. L'incertezza porta a far perdere ai grandi del lusso quel fascino nascosto che li contraddistingue e li rende tali.

I consumatori quindi si dividono principalmente in due filoni di pensiero. Il primo è dato da coloro che ritengono che certi beni di lusso non sono poi così irraggiungibili e costosi e che si possa rispondere facilmente alla necessità di simulare un riconoscimento sociale attraverso l'utilizzo di prodotti falsi. Il secondo è dato invece da coloro che sentono ancora il desiderio di possedere un pezzo originale e unico di un brand

indispensabile per stabilire una posizione sociale alta ma anche di soddisfazione personale nell'originalità del prodotto.

Una corrente di pensiero che si discosta da quelle più comuni sostiene poi che, nonostante la perdita economica da parte dei brand originali, il mercato dei falsi sia un valido metodo di valutazione dei trend in particolar modo nel settore moda. Christopher Springman², professore di legge presso l'Università della Virginia ritiene che i falsi sono in realtà il motore che muove il ciclo della moda chiamando questo trend il "paradosso della pirateria". Springman spiega come la moda ha successo nel mercato grazie al rapido turnover di merce e linee: i consumatori si stancano facilmente di un modello e passano velocemente al prossimo immesso sul mercato, quindi i brand del settore non avendo mezzi a disposizione per fare in modo che un design diventi *passé* si affidano al mercato dei falsi che in poco tempo riesce a raggiungere le più svariate fasce sociali diffondendo un prodotto che è trendy ad Aprile e trasformandolo in *demodè* ad Agosto. Springman sostiene inoltre che in questo modo i brand possono facilmente analizzare il mercato, valutare quando un prodotto arriva al termine del suo ciclo di vita e sostituirlo con una nuova linea.



Figure 2 Louis Vuitton originale e contraffatta

A mio avviso queste teorie sono inaccettabili in quanto la contraffazione lede indelebilmente un brand che non trae nessun beneficio da questo mercato. La tutela della proprietà intellettuale è fondamentale per preservare i valori, la mission e il core business di una marca di lusso la cui contraffazione uccide prematuramente un prodotto non facendogli completare il naturale ciclo di vita di cui ha diritto e per cui è stato creato. In particolar modo per i brand del lusso, i falsi e la loro distribuzione di massa oscurano il concetto fondamentale di unicità che determina e caratterizza questo mercato; senza sottovalutare il fatto che il mercato della contraffazione finanzia a livello mondiale attività criminali, terroristiche, sfruttamento minorile e traffico umano.

Una strategia che i brand del lusso dovrebbero implementare per combattere la contraffazione -sia internamente all'azienda che esternamente- è puntare sull'internal branding.

² Articolo del Los Angeles Times "Fashion's Piracy Paradox"



Educare e trasmettere al proprio personale i valori e la mission del brand può influenzare positivamente l'azienda ed evitare casi come Lacoste dove un gruppo di dipendenti aveva copiato il noto logo del cocodrillo per rivenderlo per 30mila euro. È essenziale mantenere un ambiente lavorativo positivo e informato, mettendo così ogni dipendente dalla produzione al management in condizione di sentirsi parte di un'entità in cui crede e verso cui essere fedele. Implementare l'internal branding può consolidare l'immagine del brand anche agli occhi del consumatore finale che nel mercato del lusso è alla ricerca di un servizio eccelso e di un'esperienza di acquisto che lo faccia sentire unico ed apprezzato, ma non solo, vedendo la vera passione e fedeltà da parte dei dipendenti può sentirsi ancor più sicuro dell'originalità e qualità del prodotto.

4 Conclusioni

La lotta ai falsi deve essere un fronte comune tra forze governative e le aziende dei brand originali coinvolte, queste ultime infatti avendo contatto diretto e organizzando la rete distributiva dei prodotti hanno un punto di vantaggio per riconoscere i falsi ma soprattutto per intuirne la provenienza. Sono i brand stessi ad avere nelle proprie mani le armi necessarie per debellare la contraffazione: aprendo punti vendita nei paesi dove i falsi vengono prodotti si può istruire la popolazione locale sull'esistenza, qualità e valore della marca originale. In effetti questa strategia implementata in Cina potrebbe portare anche alla rieducazione della popolazione sul diritto di proprietà, ed è proprio l'educare i consumatori che può segnare il passo decisivo nel debellare questo crimine in quanto la maggior parte di coloro che acquistano i falsi sono ignari delle reali implicazioni che risiedono dietro la produzione, distribuzione e vendita di questo mercato. Un'iniziativa esemplare in tal senso è quella organizzata nel 2008 dal gruppo LVMH in associazione con Estée Lauder: sono stati stanziati finanziamenti scolastici per studenti del Marketing Society (parte della Stern School of Business di New York) che decidevano di iscriversi al programma "International AntiCounterfeiting Coalition".

Come spiega John Cassillo, manager anti contraffazione di Louis Vuitton nel Nord America, gli studenti universitari sono coloro che possiedono e desiderano le marche, quindi è con loro che bisogna iniziare la formazione e l'educazione sulle implicazioni internazionali legate all'acquisto di prodotti falsi. Cassillo sostiene inoltre che questa generazione è quella più propensa al concetto di "think global, act local" di conseguenza possono avere un approccio creativo ed efficace nel comunicare ai loro coetanei la realtà insita nella contraffazione.

La strada della cooperazione fra brand per attivare iniziative anti-contraffazione, ma anche l'avvio di campagne di sensibilizzazione volte a istruire i consumatori possono quindi essere un buon inizio per sconfiggere questo crimine che caratterizza fortemente l'epoca contemporanea.