

Non tutto il falso vien per nuocere

Dietro il marchio Quando il falso è alleato dell'impresa (raramente) e quando la danneggia (spesso)

Mirko Nesurini

Il venditore ambulante che ti propone la Borsa Vuitton in spiaggia è un alleato della grande griffe francese? Le sigarette contraffatte che vengono spacciate sui mercati sono nemiche delle grandi case di tabacchi? Sono domande scomode? Forse.

I prodotti delle grandi case di moda e di design si contraddistinguono per l'eccellenza della produzione a livello di qualità del prodotto, originalità, creatività del design e anche di comunicazione. Grazie alla comunicazione, oggi il lusso è soprattutto un attributo immateriale del prodotto, legato a qualità simboliche ed emotive. I marchi del lusso hanno un potere enorme di proporre prodotti e innovazioni che vengono valutati e spesso acquistati da un pubblico pronto a investire sulla fiducia del brand. Per questo sono innovativi nella produzione. Per questo sono forti economicamente. I clienti si fidano delle loro proposte e comprano, anche quando le proposte sono innovazioni non consolidate.

Il pubblico, in genere, prima di comperare un prodotto innovativo aspetta che altri lo abbiano acquistato, a meno che il prodotto non venga proposto da un brand consolidato.

Si raggiungono tali livelli di fiducia tra pubblico e brand dopo anni di proposte sensate, qualitative, eccellenti e grazie a una comunicazione chiara ed efficace.

Acquistare un prodotto di lusso senza pagarne il valore immateriale è un po' come salire sul tram senza pagare il biglietto. Il tram è quello dei privilegi, del benessere, dell'essere parte di una società in movimento.

Tre professori universitari italiani (Gistri, Pace e Romani, 2010) hanno sottoposto un questionario ai loro studenti rilevando che, se il consumatore viene a conoscenza della presenza di contraffazione, in alcuni casi potrebbe avere una maggiore propensione all'acquisto del prodotto originale. Sapere che un marchio è stato colpito dalla contraffazione può accrescerne la desiderabilità.

Un fenomeno come la contraffazione contribuisce quindi a definire il lusso, come una sua proprietà-ombra.

In questo senso, le grandi marche

che comunicano al cliente di avere messo in atto una strategia di contrasto alla contraffazione, raggiungono due obiettivi: 1) Contrastano la contraffazione e 2) Mostrano al cliente di appartenere all'empireo del lusso.

In generale, il prodotto falso in grado di causare un danno rilevante alle aziende è sì quello acquistato con la consapevolezza che si tratta di un falso – come accade per le borse Louis Vuitton –, ma un maggior danno deriva dal contraffatto acquistato con la convinzione che si tratti di un prodotto autentico.

E qui cambia registro.

È curioso il «giro del mondo in 80 etichette (false)» (Sito internet del Corriere della Sera, Maggio 2013, dal quale abbiamo ricavato la fotografia di questo articolo). Le etichette false sono simili all'originale e quindi inducono il consumatore in errore: pensi di comperare un prodotto «vero» e ti ritrovi con un prodotto patacca con danni di immagine per il prodotto originale, una fregatura di carattere economico dato che probabilmente l'ho pagato come se fosse originale e corro qualche rischio di carattere alimentare, dato che i prodotti falsi ovviamente non sottostanno ad alcun controllo. E se sottostanno ad un controllo è di carattere diverso da quello dell'originale.

Tolti i più evidenti rischi per la salute del consumatore e per la salute economica dell'impresa che investe nella ricerca e nella produzione di prodotti eccellenti, a noi, in questo caso, interessa il rischio d'immagine.

Laddove il falso è nel settore alimentare (e nel farmaceutico) il rischio di immagine per l'impresa è enorme e quindi la lotta alla contraffazione è un elemento centrale della attività di branding dell'impresa. Non può esistere un brand attivo sul mercato che non combatte le proprie copie.

Francesco Calderoni (Università Cattolica del Sacro Cuore e Transcrime, Milano) riguardo della contraffazione delle sigarette, ci ha detto che «negli ultimi anni si sono moltiplicati i casi di fabbriche di sigarette contraffatte. In buona parte, sono state identificate nei Paesi dell'Europa centrale e orientale».

La produzione illecita di sigarette



Le etichette di alcuni prodotti contraffatti.

(non solo contraffatte) è un'attività relativamente a basso investimento. Peraltro, nel giro di pochi mesi di attività è possibile coprire i costi di avviamento della produzione. I macchinari sono spesso acquistati di seconda mano, grazie anche alla riorganizzazione e alla concentrazione/delocalizzazione degli impianti di produzione.

«Per la contraffazione, l'evoluzione delle tecnologie di stampa e packaging ha consentito di produrre falsi molto fedeli ai prodotti genuini» prosegue Calderoni, «spesso l'identificazione del contraffatto è possibile solo mediante l'utilizzo di tecnologie di identificazione digitale o analisi di laboratorio. Di certo, la possibilità del

consumatore di identificare il prodotto contraffatto è bassa».

Pure le grandi aziende del tabacco hanno molto da perdere dalla contraffazione e ben poco da guadagnare. Mentre infatti l'acquirente della borsa contraffatta corrisponde a una fetta della domanda di mercato che probabilmente mai acquisterebbe quella originale (data l'enorme differenza di prezzo), nel mercato del tabacco la percezione assai frequente è che prodotti illeciti e leciti siano in buona parte sostituiti equivalenti.

Da questo ragionamento consegue che la contraffazione delle sigarette è certamente un danno per i produttori e che eventuali ritorni siano trascurabili.

Ne consegue che il prodotto con-

traffatto è raramente un alleato dell'impresa in termini assoluti. Nel lusso può essere una leva di comunicazione. Ma nell'alimentare, nel sanitario (e anche in altri settori) rappresenta un rischio per la salute degli utilizzatori e per i conti economici delle grandi imprese di produzione.

La contraffazione non riguarda solo copie pirata di film e CD, borse, prodotti farmaceutici e capi di alta moda. Anche rubinetti, componenti meccanici e ricambi vengono messi in commercio dai contraffattori. I rischi sono alti. Pensate cosa può comportare il malfunzionamento di una piccola parte meccanica (contraffatta) all'interno di sistemi sofisticati e complessi.

Annuncio gratuito

RID Repertorio italiano – dialetti

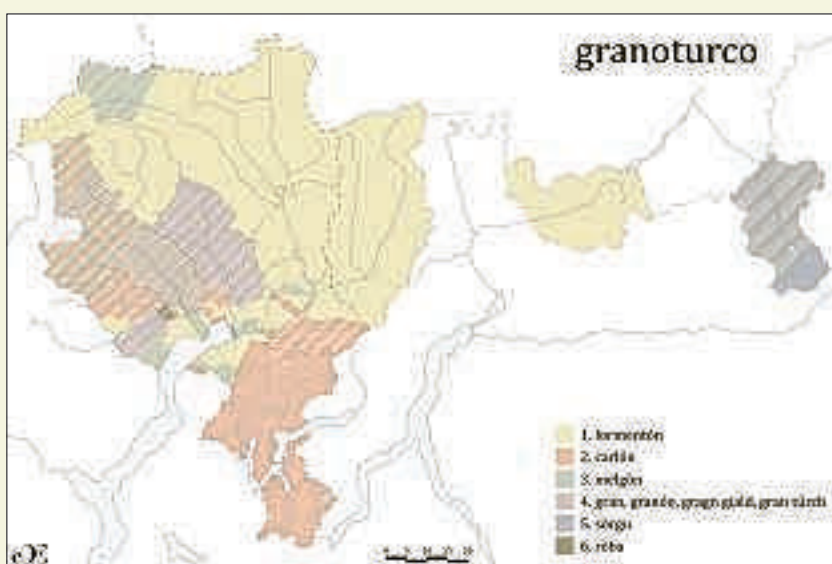
Un vocabolario... nell'altro senso

Un'opera di grande utilità per coloro che vogliono avvicinarsi alla realtà dialettale e per chi desidera ritrovare parole ed espressioni di oggi e di ieri.

Oltre 20'000 parole italiane presentate con le loro traduzioni dialettali, con l'aggiunta di tavole terminologiche e di carte linguistiche che mostrano la diffusione nel territorio dei diversi nomi per uno stesso concetto. I due volumi del RID si affiancano ai cinque del Lessico dialettale della Svizzera italiana (LSI) e ne costituiscono un naturale e prezioso complemento.

Con l'acquisto del Repertorio italiano – dialetti si riceve anche un codice d'accesso alla versione informatica integrale (LSI e RID), con svariate possibilità di ricerca, diverse rappresentazioni cartografiche, numerose illustrazioni e un campione rappresentativo di parlate dialettali registrate in alcune decine di comuni della Svizzera italiana.

Sottoscrivendo il RID si ha inoltre la possibilità di ottenere i cinque volumi del LSI al prezzo di fr. 200.– (170 €) al posto di fr. 450.–



La cartina con le denominazioni del «granoturco» risulta molto chiara e mostra bene la presenza sul territorio della Svizzera italiana delle varie forme dialettali. La fanno da padrone, rispettivamente a settentrione e a meridione, i tipi *formentón* e *carlón*, termine quest'ultimo che si è voluto a torto collegare alla figura e al nome di San Carlo. In realtà si tratta di parola ben più antica che indica un frutto rotondo o un grumo di chicchi. Le altre voci invece si ricollegano a designazioni di vari tipi di grano, mentre isolata è l'attestazione *ròba* di Cavigliano.

Con questa sottoscrizione, i due volumi del Repertorio italiano – dialetti possono essere acquistati al prezzo speciale di fr. 110.– (95 €). L'offerta è valida fino al 31 luglio 2013. Dopo questa data il prezzo di vendita sarà di fr. 160.– (135 €).

I volumi saranno pubblicati nel mese di

novembre 2013 e potranno essere ritirati la sera della presentazione o inviati al recapito indicato. Gli interessati saranno contattati.

Spedire il tagliando a: Centro di dialettologia e di etnografia, Viale Stefano Francini 30a, 6501 Bellinzona.

Numero di copie: RID LSI

Recapito:

Nome e cognome

Via

Località

Stato

Telefono

e-mail

Fattura a:

Nome e cognome

Via

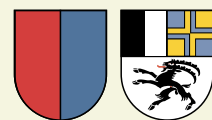
Località

Stato

Telefono

e-mail

Data e firma:



Con il contributo finanziario di
MIGROS
Cooperativa Migros Ticino