

Accessori contraffatti

Tra i problemi più ostici che le aziende della moda e del lusso devono fronteggiare vi è quello della **contraffazione**. Negli ultimi anni diversi elementi hanno concorso ad acuirlo ulteriormente: dalla globalizzazione allo sviluppo tecnologico con l'aumento delle vendite via internet. A ben vedere, si tratta degli stessi fattori che in contemporanea hanno generato straordinarie opportunità di business e di crescita per le imprese del settore. L'altra faccia della medaglia, però, è stata la creazione di ***supply chain*** complesse, geograficamente disperse e spesso difficili da controllare con efficacia, essendo composte da numerosi attori.

In una prospettiva di gestione della catena distributiva, la contraffazione si interseca con altri fenomeni degeneri – noti come ***unfair trade*** – quali il mercato parallelo, le infiltrazioni nella legittima filiera logistico-produttiva, l'adulterazione dei punti vendita, le sovrapproduzioni non autorizzate, i furti e lo smercio di beni rubati. Quali sono le strategie reattive da parte delle aziende per tutelare il proprio mercato?

Iolanda D'Amato, SDA Bocconi Professor di Produzione e Tecnologia, ha effettuato un'indagine ad hoc sul tema, esaminando i questionari compilati da 60 realtà della moda e del lusso. Ebbene, le aziende intervistate ritengono che il problema all'origine del maggior danno economico è quello del **mercato parallelo (o "grigio")**, anche se ricorre con frequenza più elevata la contraffazione pura (ossia la vendita di prodotti copiati a clienti

consapevoli, attraverso canali chiaramente non autorizzati).



Contraffazione etichette

Le diverse manifestazioni di *unfair trade* risultano essere correlate, per cui l'esistenza di una di esse contribuisce ad attuare le condizioni per l'esistenza delle altre. Ad esempio, una politica di tolleranza di fronte al mercato parallelo crea le premesse per la vendita di prodotti contraffatti in canali sia legittimi che illegittimi e viceversa.

Una politica anti-contraffazione esaustiva comprende innanzitutto una serie di attività legali, un forte controllo e integrazione della supply chain, il presidio della tracciabilità del prodotto da monte a valle e un programma di attività di marketing e comunicazione.

Tradizionalmente, la questione del commercio illegittimo è sempre stata considerata dalle aziende sotto il mero profilo legale, senza prevedere uno specifico team anti-contraffazione trasversale con al suo interno i referenti delle principali funzioni aziendali coinvolte nel fenomeno (come la supply chain e il marketing). In verità, questo gruppo di lavoro interfunzionale risulta presente solo nelle aziende di maggiori dimensioni che hanno un approccio più strutturato al contrasto dei problemi.

Comunque, nelle modalità di porsi dinanzi alla contraffazione le aziende intervistate, pur dichiarando di investire in misura maggiore negli strumenti di protezione e contrasto legali, ritengono più efficace il ruolo dell'innovazione tecnologica, della tracciabilità e l'integrazione della supply chain.

D'altro canto, sta diventando sempre più importante l'utilizzo di nuove tecnologie per

autenticare il prodotto in ogni fase del processo produttivo-distributivo e tracciarne l'iter *end to end* in modo da aumentare il controllo della filiera e poter identificare eventuali anomalie.



Tracciabilità del prodotto

Pertanto, le due strategie funzionali giudicate maggiormente efficaci ed opportune rispetto agli investimenti effettuati sembrano essere l'integrazione della supply chain e le tecnologie a supporto della tracciabilità nonché della garanzia dell'autenticità del prodotto. Al contrario, le strategie di marketing, come le campagne di sensibilizzazione, sono implementate solo a livello di associazioni di categoria o addirittura di Sistema Paese.

In quest'ottica, le scelte di ***Supply Chain Management*** sono cruciali per rendere distintivo il prodotto finale sul mercato e per prevenire/combattere eventi di contraffazione e commercio illegittimo. La presenza sul mercato di prodotti "falsi" di elevata qualità e sempre più simili agli originali impone alle aziende un ulteriore esigenza di differenziazione.

Infine, considerando la crescente importanza attribuita ai temi di sostenibilità e responsabilità sociale, promuovere e proteggere la filiera legittima si dimostra una scelta strategica delle aziende della moda per il successo competitivo; e l'originalità del prodotto, agli occhi del cliente, non può prescindere dall'autenticità della *supply chain* che lo ha creato.