

## Capitolo 3.2

### Contraffazione via Internet nei settori Calzature e Occhiali: lo studio del Ministero dello Sviluppo Economico DG LC-UIBM

Sintesi a cura di **Giuseppe Provera**, Amministratore Unico, CONVEY Srl

52

Lo “*Studio sulla contraffazione via Internet nei settori calzature e occhiali*” - realizzato da **Convey di Torino** su incarico del “**Ministero dello Sviluppo Economico - DG Lotta alla Contraffazione - UIBM**” nella primavera 2013 - si è articolato su due direttrici settoriali sviluppate in parallelo su **n. 54 Marchi del Settore Calzature e su n. 57 Marchi del Settore Occhiali**, scelti in collaborazione con le **Associazioni di categoria (ASSOCALZATURIFICI e ANFAO)**. L'obiettivo dell'iniziativa era quello di fornire prime misurazioni specialistiche sui tratti salienti (anche nascosti) dei fenomeni della contraffazione nei principali contesti/canali caratteristici della Rete a livello di aggregazione di comparto/settore, aspetto di interesse strategico e di rilevante valenza pubblica, così da comprenderne l'impatto sulla realtà complessiva di importanti Brand italiani (o stranieri anche prodotti in Italia) e, successivamente, facilitare la definizione di possibili “*strategie di contrasto sistematico*” a detti fenomeni illegali.

Lo Studio si apre con il dimensionamento quantitativo della realtà analizzata che si caratterizza per oltre **715 mila documenti/pagine web** (43% Calzature; 57% Occhiali), gestiti da circa 45 mila server, in oltre 100 Paesi, con contenuti in oltre 20 lingue, organizzati in circa 40 mila “*Domini Internet*” (di cui 33 mila “*Nomi a Dominio*” ed oltre 130 “*Top Level Domain*”).

#### I canali Internet analizzati sono stati

- **il WEB1.0**, esplorato sia con approccio “*neutro*” (38% dei contenuti) sia con approccio “*contraffattivo*” (14%);
- **il WEB2.0** (25%);
- **l'e-Commerce B2C** (circa 23%)
- **l'e-Commerce B2B** (0,1% dei contenuti, apparentemente marginali per numero ma caratterizzati su “*partite commerciali*” di rilevante valenza economica).

**I Search Engine** commerciali interfacciati per la cattura dei contenuti sono stati i leader nelle rispettive aree di mercato (*Google; Yahoo; Yandex; Baidu; Bing*), ciascuno dei quali con quote ben distribuite (min. 15-17% per *Baidu* leader in Cina, max. 23-24% per *Google*, numero uno mondiale).

Nell'ambito delle scelte metodologiche di impostazione, è stata affrontata la **classificazione dei Marchi-obiettivo in Segmenti “qualitativi” (prezzo e posizionamento di mercato)**: per le **Calzature** (n. 4 segmenti: *GRIFFE; LUSSO; FINE; MEDIO*)<sup>1</sup> e in **ulteriori 4 classi per “mercato di sbocco principale”** (Segmenti: *NAZIONALE; UE-NAFTA; BRICS; INTERNAZIONALE*).

Per i **Marchi del settore Occhiali la classificazione dei marchi** si è articolata in n. 4 Segmenti (*ACTIVE; FASHION; LUXURY; TRENDY*)<sup>2</sup>. Le classificazioni adottate sono state predisposte dalle Associazioni di Categoria sopra citate.

L'attenzione si è poi focalizzata sul primario

1. **Settore CALZATURE N. 54 marchi : SEGMENTAZIONE “QUALITATIVA” - Segmento GRIFFE:** Armani Jeans; Emporio Armani; Ermenegildo Zegna; Salvatore Ferragamo; Gucci; Hogan; Hugo Boss; Laura Biagiotti; Louis Vuitton; Miu Miu; Prada; Roberto Cavalli; Tod's; Valentino - **Segmento LUSSO:** Artioli; Casadei; Christian Louboutin; Emilio Pucci; Giuseppe Zanotti; Santoni; Sergio Rossi; Silvano Lattanzi - **Segmento FINE:** Baldinini; Ballin; Bruno Magli; Mario Cerutti; Cesare Paciotti; Dino Bigioni; Fratelli Rossetti; Gallucci; Gianfranco Butte; Giovanni Fabiani; Iceberg; Lea Foscati; Loriblu; Marino Fabiani; Moreschi; Moschino; Nando Muzi; Pollini - **Segmento MEDIO:** D'Acquasparta; Apepazza; Brunate; Carlo Ventura; Fabi; Fornarina; Geox; Janet & Janet; Manas; Melluso; Moda di Fausto; Nero Giardini; Primig; Stonefly.
2. **Settore OCCHIALI n. 57 marchi - Segmento ACTIVE:** Adidas; Arnette; Bollè; Maui Jim; Nike; Oakley; Polaroid; Puma; Revo; Serengeti - **Segmento FASHION:** Armani; Borsalino; Burberry; Chanel; Chloé; Dkny; Fendi; Ferragamo; Ferrè; Gucci; Hugo Boss; Moschino; Prada; Ralph Lauren; Roberto Cavalli; Tom Ford; Tommy Hilfiger; Trussardi; Valentino; Versace; Zegna - **Segmento LUXURY:** Balenciaga; Bottega Veneta; Bulgari; Cartier; Dior; Louis Vuitton; Tiffany - **Segmento TRENDY:** Anne Klein; Benetton; Calvin Klein; Carrera; Diesel; Ferrari; Guess; Italia Independent; Juicy Couture; Just Cavalli; Kate Spade; Marc Jacobs; Miu Miu; Oliver Peoples; Paul Smith; Persol; Police; Rayban; Vogue.

**BOX 1**

**Livelli di pericolosità delle pagine secondo il "Convey K-Brand Index" – Legenda:**

- Liv.4** - Pagine con uso sospetto del marchio nel 'Nome a Dominio'
- Liv.5** - Pagine con abuso del marchio nei MetaTag per 'Traffic Diversion'
- Liv.6** - Pagine con abuso del marchio per 'spam' esplicito/nascosto
- Liv.7** - Pagine contraffattive già inserite in Blacklist Convey (non utilizzato)
- Liv.8** - Pagine contraffattive del marchio, con attività comm.le
- Liv.9** - Pagine contraffattive con abuso del marchio nel Dominio (3°liv.)
- Liv.10** - Pagine contraffattive con abuso del marchio nel 'Nome a Dominio'

**obiettivo di misurare l'incidenza della contraffazione dei Marchi nel WEB1.0, con metodologia dell'“approccio neutro”**, cioè con ricerca di un Brand in Internet, tramite *Search Engine* commerciali, senza abbinamenti dello stesso a terminologie tipiche della contraffazione (es. *replica, copy, clone, ecc.*), utilizzando cioè il «**marchio puro**». In base alle esperienze accumulate nel campo, si ritiene infatti che i **contraffattori abbiano l'obiettivo primario di attirare gli 'utenti normali'** - cioè quelli che non cercano il falso, non particolarmente esperti del prodotto e spesso non in grado di distinguere il 'non originale' - ingannandoli con il *look&feel* della "vetrina" e con prezzi "credibili", così da trasformarli in acquirenti inconsapevoli del "fake".

Su tali dati è stato utilizzato l'**algoritmo Convey per l'analisi della "pericolosità" di una pagina web in relazione all'utilizzo di un Marchio, metodologia ben sperimentata in**

**diversi ambiti merceologici e nel precedente studio su n. 50 Marchi del Settore Orologi** (Assorologi-Convey 2012). Tale algoritmo attribuisce un **livello di pericolosità** secondo una scala di valori ("*Convey K-Brand Index*") che - **per gli utilizzi sospetti/illeghi di un marchio in Rete** - si articola su **sette livelli di progressiva pericolosità (Vedi Box 1)**.

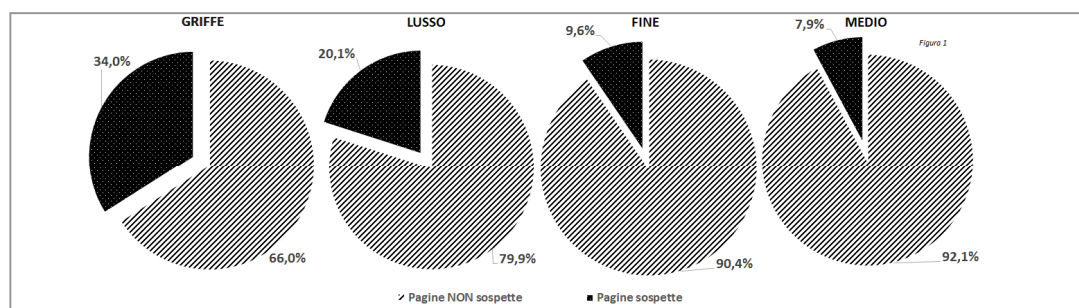
Nel **Settore Calzature l'indice di penetrazione della contraffazione dei Marchi nel WEB1.0 "neutro" è risultato pari al 18,2%** con notevoli differenziazioni in relazione ai segmenti qualitativi presi in esame (*Vedi Figura 1*).

Nel **Settore Occhiali, l'indice medio di penetrazione della contraffazione dei Marchi è risultato pari al 21,07%** (+3 punti rispetto alle Calzature), avendo agli antipodi il segmento "LUXURY" (31,87%) e il segmento "TRENDY" (17,05%) (*Vedi Figura 2*).

Sempre nell'ambito delle WEB1.0 "neutro", si è poi approfondito il tema dell'incidenza percentuale delle pagine sospette di contraffazione per fasce di risultati riportati dai "motori di ricerca" in base al *rank* (articolazione su n. 6 fasce di *rank*): l'obiettivo era di misurare la probabilità - per un normale "navigatore" della Rete - di imbattersi, senza alcuna volontarietà, in pagine contraffattive durante la normale "navigazione". Per i Brand delle Calzature nelle prima fascia di risultati normalmente "navigati" (cioè le prime due SERPs - *Search Engine Result Pages, pari a n. 20 URL*) si è riscontrata **contraffazione nel 17,3% delle pagine** (33,5% per il segmento GRIFFE).

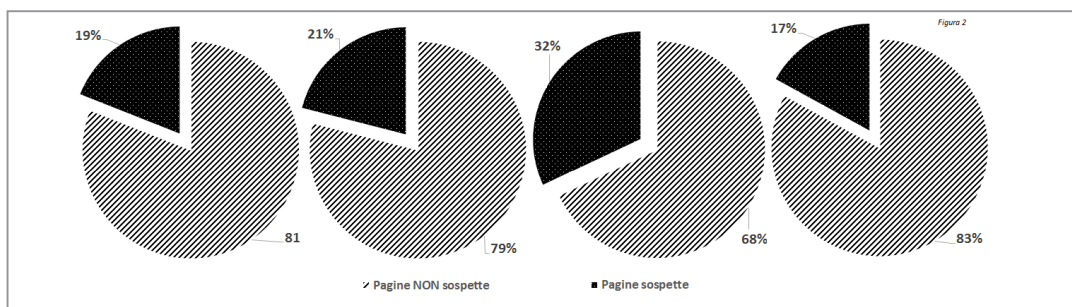
Per il **Settore degli Occhiali tale valore è del 19,1%** (Segmento LUXURY 27,7%). In entrambi i Settori i "**Motori di ricerca**" più pericolosi per la veicolazione della contraffazione sono risultati, in scala decrescente, Baidu (Cina), Yahoo/Bing e Google.

Venendo successivamente alla **misurazione dell'incidenza percentuale delle diverse tipologie di uso illegale dei marchi nelle pagine contraffattive del WEB1.0 "neutro"** (sempre con



**Figura 1** – Studio MiSE 2013 - Settore CALZATURE - Percentuale pagine Web1.0 sospette di contraffazione per segmento qualitativo dei marchi ("approccio neutro")

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET



**Figura 2** - Studio MiSE 2013 - Settore OCCHIALI - Percentuale pagine Web1.0 sospette di contraffazione per segmento qualitativo dei marchi ("approccio neutro")

applicazione della metodologia "*Convey K-Brand Index*" sopracitata), si sono ottenuti nei due Settori le seguenti incidenze a confronto: **Liv.4:** Calzature 17,2%; Occhiali 6,4%; **Liv.5:** Calzature 15,4%; Occhiali 1,4%; **Liv.6:** Calzature 2,5%; Occhiali 9,9%; **Liv.7** non applicato nella presente indagine; **Liv.8:** Calzature 47,5%; Occhiali 63,1%; **Liv.9:** Calzature 0,2%; Occhiali 0,5%; **Liv.10:** Calzature 17,2%; Occhiali 18,6% (*Vedi Figure 3 e 4*).

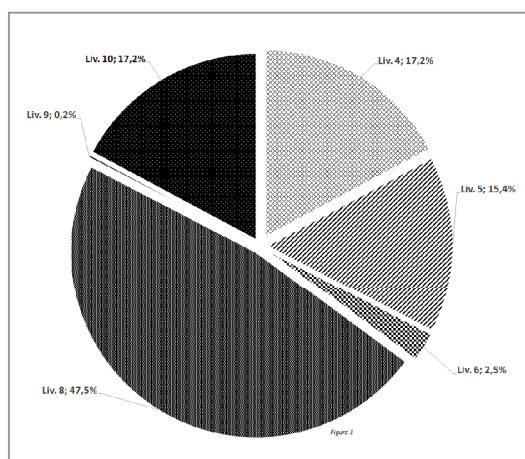
Tali valori mettono in evidenza le **diverse strategie dei contraffattori nei due ambiti merceologici**, comportamenti che però variano sensibilmente, rispetto alla media settoriale, spostando l'attenzione fra i diversi Segmenti "qualitativi" considerati. Nell'analisi dei **principali "canali Internet" che veicolano la contraffazione, troviamo in primis pagine indicizzate dai S.E. provenienti da website con attività e-commerce e-shop** (75% per le Calzature e 84,4% per gli Occhiali).

Lo Studio sulla contraffazione in Internet del MiSE presenta poi la **radiografia tipica di una pa-**

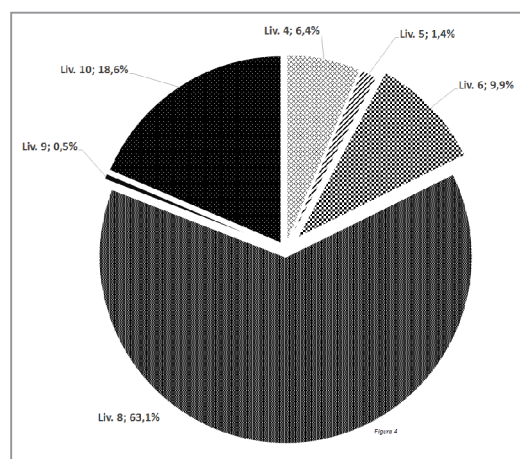
**gina web - cioè il numero medio di citazioni del Marchio nelle diverse posizioni "tecniche" rilevanti (Titolo, Indirizzo, Metatag, Immagini, Link, Commenti immagini, Tot. codice HTML)** per ciascun Settore e per ciascun **sottoinsieme di pagine** ("sospette di contraffazione" e "NON sospette"). I **Brand delle Calzature** (Segmenti GRIF-FE e LUSSO) evidenziano un **comportamento tipico della moda/lusso: le pagine web "sospette di contraffazione" utilizzano il Marchio con frequenza media quasi doppia rispetto ad una pagina "normale"**. Al contrario, nelle pagine citanti i **Brand degli Occhiali la strategia di costruzione delle pagine web "sospette di contraffazione" è molto simile alle pagine Web legittime**, al probabile fine di **confondere il consumatore**, inducendolo, anche tramite il *look&feel* delle vetrine virtuali dei website all'acquisto di un prodotto contraffatto, ritenuto erroneamente autentico.

L'attenzione dello Studio passa poi ad un **approfondimento sulla localizzazione dei server**

54



**Figura 3** - Studio MiSE 2013 - Settore CALZATURE - WEB1.0 neutro: incidenza % tipologie di abuso dei marchi nelle pagine "sospette".



**Figura 4** - Studio MiSE 2013 - Settore OCCHIALI - WEB1.0 neutro: incidenza % tipologie di abuso dei marchi nelle pagine "sospette".

che ospitano le pagine pericolose per i Marchi-obiettivo. Per il Settore delle Calzature (Vedi Figura 5) la maggioranza di tali contenuti (52% pagine) risiede su server in USA e, aspetto rilevante, per il 19% su server in Cina (incidenza che nei Segmenti "FINE" e "MEDIO" raggiunge gli elevati ed inusuali valori del 46,4% e del 41,0% delle pagine analizzate, superiori alle quote ospitate sui server statunitensi); per i Brand degli Occhiali invece, la maggioranza delle pagine "patologiche" (58,4%) risiede su server in USA ed oltre il 20% su server Europei (in Cina solo 7,3%).

Infine, l'analisi della distribuzione dei TLD - Top Level Domain che caratterizzano gli indirizzi Internet dei website contraffattivi, completa il quadro: per ambedue i Settori si rileva una presenza schiacciante dei "generic TLD" (oltre il 90% sia per le Calzature che per gli Occhiali) e, in misura marginale, i c.d. "ccTLD - country code Top Level Domain" (Vedi Figura 6 relativa al Settore Occhiali). Tale aspetto è da tenere in considerazione in vista della definizione di possibili strategie di "enforcement" per via amministrativa per contrastare l'elevata contraffazione dei Marchi in esame.

L'indagine della Direzione Generale LC-UIBM del MiSE analizza poi la presenza dei Marchi in esame esclusivamente nelle pagine del WEB1.0 caratterizzate da "aspetti contraffattivi" acquisite con "approccio neutro" e con «approccio contraffattivo», derivanti cioè da ricerche su Search Engine basate sull'utilizzo del «Marchio con aggettivi/sostantivi connessi alla contraffazione»: da tale secondo insieme vengono ovviamente prese in considerazione tutte le pagine restituite dai S.E.. Tale analisi permette di misurare l'effettivo "livello di penetrazione raggiunto dalla contraffazione per ciascuno dei Brand obiettivo in un contesto 'patologico' della Rete". Nelle Calzature risulta essere: "GRIFFE" 63% delle pagine web analizzate (era il 34% nell'"approccio neutro"), "LUSSO" (20,2% vs. 20,1%), "FINE" (11% vs. 9,6%) e, in ultimo, "MEDIO" (6% vs. 7,9%).

Per i Brand degli Occhiali, il Segmento "FASHION" denuncia il più elevato livello di presenza dei propri Marchi nei contesti esplicitamente contraffattivi, con il 41,6% delle pagine web analizzate (era il 21% nel "campione di pagine acquisite con "approccio neutro"): seguono i Brand del "TRENDY" (27,6% vs. 17%), del "LUXURY" (15,4% vs. 32%) e del Segmento "ACTIVE" (15,3% vs. 19%), le due ultime Classi con valori in evidente "controtendenza".

L'analisi del contesto presente nelle pagine web ricavate dall'«approccio contraffattivo» è com-

pletata, per entrambi i Settori, da alcuni approfondimenti su "Tipologie di prodotto citate"; "Presenza di 'terminologia' contraffattiva" tipica associata ai Brand; "Principali materiali costruttivi" dichiarati e, infine, sui "Metodi/canali di pagamento del prodotto", riferiti alle opzioni di pagamento rese disponibili in Rete da detti contraffattori: per questi ultimi, si è evidenziato che il canale Paypal è la modalità più presente in entrambi i Settori, ma nei website contraffattivi dei Brand degli Occhiali è molto più frequente l'opzione delle Carte di Credito (Visa, MasterCard) e dei canali di trasferimento finanziario un po' borderline (Western Union, Bank Transfer, Moneygram).

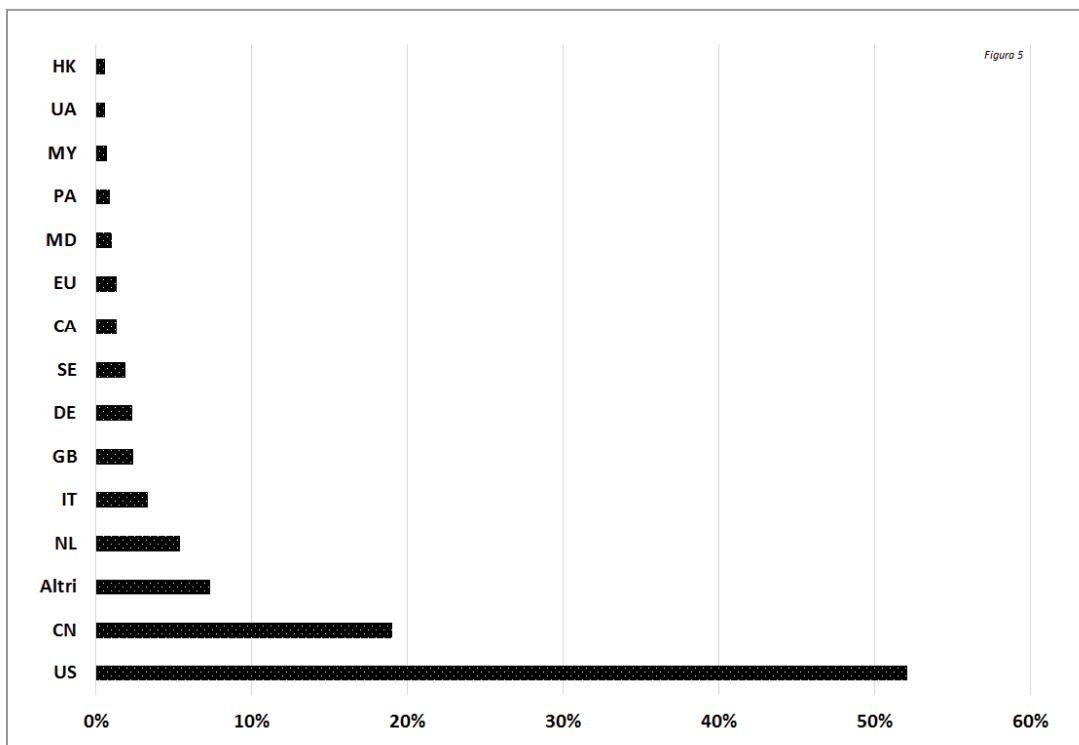
Proseguendo, l'indagine del Ministero affronta l'obiettivo di una prima misurazione dell'incidenza della contraffazione sui due più importanti Social Network in essere (FACEBOOK e TWITTER): considerate la particolare configurazione delle pagine/contenuti di FACEBOOK e l'assoluta specificità dei c.d. "TWEET" (lunghezza max. n.140 caratteri), l'applicazione della metodologia di individuazione della contraffazione è stata limitata all'individuazione degli «aspetti contraffattivi semantici» (Liv. 8 del "Convey K-Brand Index") finalizzata però, da un lato, all'analisi della presenza di "contraffazione interna al S.N.", cioè quella riscontrata sulle pagine residenti sui server di ciascun Network, dall'altro anche alla misurazione della presenza di "contraffazione esterna al S.N.", cioè quella veicolata tramite link a pagine web esterne ai S.N., contenenti abusi e utilizzi illegali/sospetti dei Marchi stessi: le analisi sono accompagnate anche da una prima valutazione del c.d. "effetto leva" generato da tali S.N., cioè il rapporto fra "contraffazione interna" e "contraffazione esterna". Nell'analisi comparativa intersettoriale, la veicolazione di contenuti contraffattivi tramite i due S.N. assume valori molto diversi, con FACEBOOK più utilizzato per i Brand degli Occhiali e soprattutto per abusi "interni" (Calzature, contraffazione 2,0% vs. Occhiali 15,4%) e TWITTER molto più attivo nel linkare abusi "esterni" nel web generico (Calzature 2,9% vs. Occhiali 8,9%).

Lo Studio si è poi dedicato all'analisi della contraffazione sulle grandi Piattaforme di e-Commerce B2C, secondi due direttrici principali:

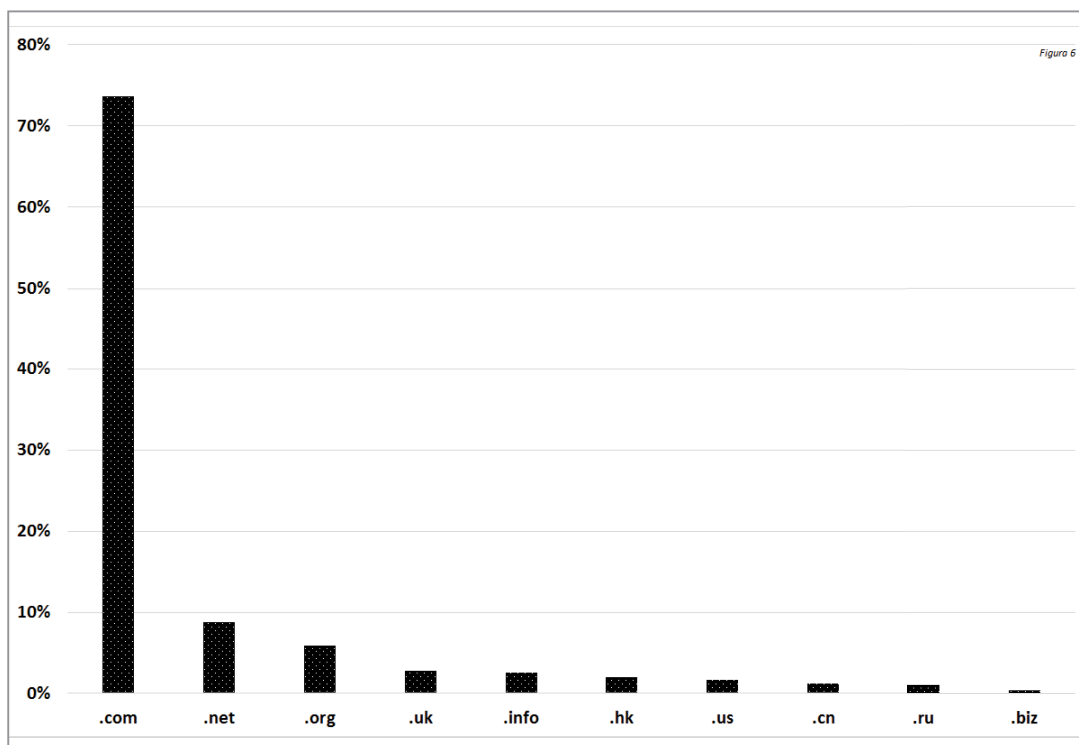
- Piattaforme leader in occidente (EBAY, AMAZON), analizzate nella localizzazione/TLD ".com";
- Piattaforma B2C leader in Cina/Far East (TAOBAO).

Riscontrata su EBAY e AMAZON una numerosità fisiologica di inserzioni e prezzi medi "credibili" per il prodotto nuovo (Calzature: 12 mila inserzioni, prezzo medio 193 dollari/paia

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET



**56** **Figura 5** - Studio MiSE 2013 - Settore CALZATURE - WEB1.0 neutro: distribuzione di pagine sospette di contraffazione per Paese del server ospite.



**Figura 6** - Studio MiSE 2013 - Settore OCCHIALI - WEB1.0 neutro: distribuzione pagine sospette di contraffazione per TLD.

scarpe, per un valore complessivo dell'offerta in essere di 2,3 milioni di dollari; **Occhiali**: n. 25 mila inserzioni, prezzo medio 139 dollari/paio occhiali e valore complessivo in essere pari a 3,3 milioni di dollari, si è proceduto a verificare le presenze dei Marchi-obiettivo per Segmenti e a misurare su questi un **primo indicatore di criticità, individuabile - ancora per via semantica - in alcune dizioni tipiche (e sospette) del testo dell'offerta del prodotto nuovo** (es. *prodotto nuovo «con difetti»; prodotto nuovo «senza etichetta»; prodotto nuovo «senza contenitore»*). Nelle **Calzature** si sono evidenziate percentuali veramente modeste di situazioni potenzialmente pericolose in funzione delle dizioni citate: **solo l'1,4% delle offerte compare con la dizione "prodotto nuovo senza contenitore"; lo 0,1% con "prodotto nuovo senza etichetta" e lo 0,2% con la formula "prodotto nuovo con difetti"**. Nel **Settore degli Occhiali** invece, l'analisi sugli elementi sospetti porta in evidenza situazioni potenzialmente "pericolose" più significative, con, **in media, il 5,3% delle offerte caratterizzate dalla dizione "prodotto nuovo senza etichette" o "prodotto nuovo con difetti"**: per i Brand dei Segmenti "ACTIVE", "FASHION" e "TRENDY" è da evidenziare che **la dizione "prodotto nuovo senza etichette" compare con percentuali circa 3 volte superiori** (rispettivamente del 16,5%, 15,7% e 14,2%). Tali risultanze potrebbero sottintendere situazioni di carattere contraffattivo o "border line", anche generate da importazioni parallele e/o vendite da "grey market".

Nel Report dei risultati viene poi affrontata l'analisi dell'incidenza della contraffazione sulle inserzioni della piattaforma cinese **TAOBAO.COM** (leader mondiale nell'e-Commerce B2C) facendo ricorso ad un **innovativo algoritmo Convey**, frutto delle attività interne di R&S e delle diverse esperienze applicative su Brand italiani dei settori del Fashion/Luxury che hanno anche dato origine, nel recente passato, a "**white list**" di *seller affidabili* e "**black list**" di *seller contraffattori*, elenchi che sono stati utilizzati nell'ambito dello Studio per fornire un'ulteriore elemento di concretezza. L'algoritmo citato ha permesso di **generare per ciascuna inserzione estratta da TAOBAO valutazioni di "pericolosità per il Marchio"** attribuite in automatico all'item (Vedi Box 2).

Relativamente ai Brand-obiettivo del **Settore Calzature**, TAOBAO ospita un volume di inserzioni (57 mila), **circa 5 volte superiore all'insieme delle offerte di eBay.com e Amazon.com, con un volume di vendite effettive in un mese (aprile 2013) di 154 mila paia, con prezzo medio di 36 euro/paio e fatturato ef-**

**BOX 2**

Misurazione della contraffazione nell'e-Commerce B2C: livelli di pericolosità applicati alle inserzioni su Taobao.com (Algoritmo Convey)

- Livello 0: Inserzioni contraffattive con volumi di vendita elevati;
- Livello 1: Inserzioni contraffattive con volumi di vendita non elevati;
- Livello 2: Inserzioni con contraffazione «sospetta»;
- Livello 3: Inserzioni NON contraffattive con «seller NON in white list»;
- Livello 4: Inserzioni NON contraffattive con «seller in white list».

**fettivo di oltre 5,5 milioni di euro/mese: il 73% di tali inserzioni è stato giudicato "contraffattivo"** (max. GRIFFE 78% vs. min. FINE 40%), con prezzo medio del prodotto "*supposto originale*" circa 10,5 volte il prodotto "*supposto taroccato*" (328 euro vs. 31 euro/paio).

Relativamente ai Brand del **Settore Occhiali**, TAOBAO ospita invece un volume di inserzioni (103 mila) di **circa 4,3 volte superiore all'insieme delle offerte di eBay.com e Amazon.com, con un volume di vendite effettive in un mese (aprile 2013) pari a 179 mila paia, con prezzo medio di 31 euro/paio e fatturato di oltre 5,5 milioni di euro/mese: il 54% circa di tali inserzioni è stato giudicato "contraffattivo"** (max. LUXURY 72% vs. min. ACTIVE 49%) con prezzo medio del prodotto "*supposto originale*" circa 7 volte il prodotto "*supposto taroccato*" (178 euro vs. 24 euro/paio).

Si è poi approfondita l'**analisi del ranking delle inserzioni contraffattive/NON contraffattive** sulla citata Piattaforma, suddividendo i risultati in n. 6 fasce di profondità (prima fascia 1-100 risultati; ultima 3.001-4.000). Per i **Brand delle Calzature** le situazioni medie sono **già negative in 1° fascia** (contraffatto 60% vs. NON contraffatto 40%) e **diventano criticissime in 6° fascia** (79% vs. 21%); nei **Brand degli Occhiali**, la situazione è **peggiore nella 1° fascia** (66% vs. 34%) e "migliora" (sempre rispetto alle Calzature) in ultima fascia (52% vs. 48%). Per entrambi i Settori si osservano andamenti diversi dei *ranking* in funzione dei Segmenti di Brand presi in considerazione (peggiori in "*prima fascia*" di ranking per le **Calzature** i Brand delle GRIFFE con 75% vs. 25%; per gli **Occhiali** peggiori i Brand del Segmento LUXURY, con 76% vs. 24%).

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

A completamento delle analisi sulla contraffazione su TAOBAO si è anche cercato di misurare la **distribuzione percentuale delle diverse “tipologie di pericolosità” delle inserzioni** generate dall’algoritmo di Convey sopra citato: **il confronto** fra valori attribuiti ai Brand del **Settore delle Calzature e quelli del Settore degli Occhiali porta sinteticamente ai seguenti valori (Livello 0: 17,0% vs. 10,4%; Livello 1: 56,0% vs. 43,1%; Livello 2: 6,7% vs. 23,2%; Livello 3: 13,2% vs. 16,6%; Livello 4: 7,1% vs. 6,6%)**.

Tali misurazioni, presentano poi notevole variabilità se considerate per i Segmenti di Brand:

- nelle **Calzature massima differenza fra “livelli di pericolosità”** dei Brand delle GRIFFE vs. i Brand del FINE (Vedi Figura 7);
- negli **Occhiali**, massima difformità di situazione per i Brand del LUXURY vs. quelli dell’ACTIVE (Vedi Figura 8).

Per entrambi i Settori, le inserzioni giudicate di **“Livello 0 (Inserzioni contraffattive con volumi di vendita elevati)** hanno - sul S.E. interno delle Piattaforma - sempre una **“visibilità/ranking” peggiore** di quelle giudicate di Livello 1 (Inserzioni contraffattive con volumi di vendita non elevati).

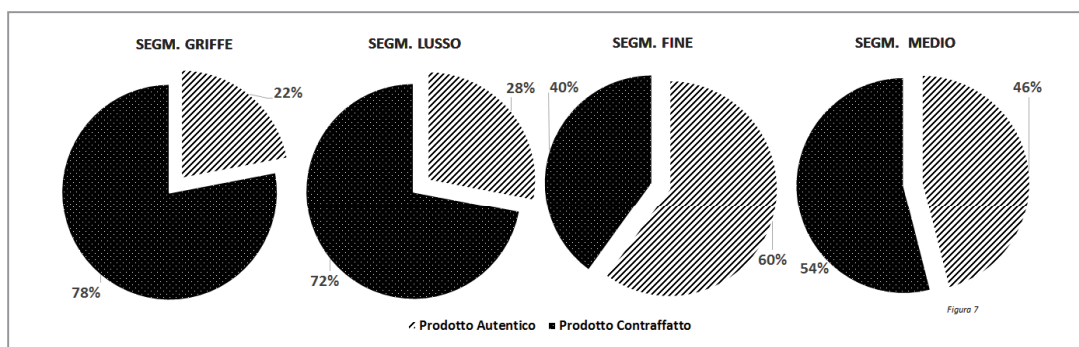
A conclusione di questa parte, si è approfondi-

ta l’**analisi statistica delle principali località di provenienza (Top 20) delle offerte presenti sulla Piattaforma Taobao**: per i **Brand delle Calzature**, i principali **distretti industriali della Cina sono tutti presenti** con frequenze molto elevate (circa 39 mila inserzioni, pari al 94% del totale Top20), con la **supremazia indiscussa del Guangdong (76% del totale Cina): la provenienza dall’Italia viene citata soltanto in relazione a n. 313 inserzioni, cioè solo lo 0,7% del totale.** (Vedi Figura 9).

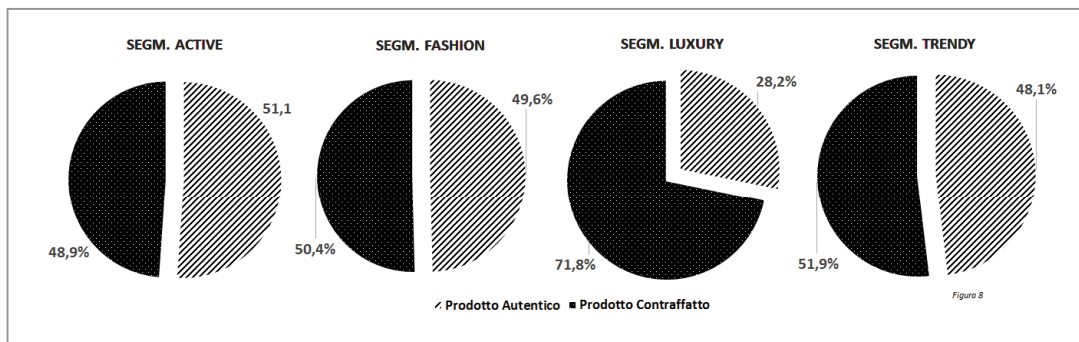
Analoga la situazione delle provenienze per le inserzioni relative ai **Brand degli Occhiali**, con **supremazia assoluta della Cina (92% delle inserzioni delle Top20)** e, a seguire, degli Stati Uniti (3.300 inserzioni): le **provenienze (dichiarate) dall’Italia risultano inferiori alle 300 inserzioni** (quota pari al 0,5% delle Top 20).

Lo Studio si è poi dedicato all’analisi della **contraffazione su due fra le più importanti Piattaforme di commercio elettronico Business-to-Business della Cina/FarEast: ALIBABA.COM e EC21.COM**, Marketplace che gestiscono offerte “all’ingrosso” fra operatori economici professionali di tutto il mondo. Nel **Settore Calzature**, le n. 130 offerte individuate ed analizza-

58



**Figura 7** - Studio MiSE 2013 - CALZATURE E-COMMERCE B2C – Contraffazione su TAOBAO.COM: percentuale inserzioni sospette di contraffazione per Segmento qualitativo dei marchi



**Figura 8** - Studio MiSE 2013 - OCCHIALI E-COMMERCE B2C – Contraffazione su TAOBAO.COM: percentuale inserzioni sospette di contraffazione per Segmento qualitativo dei marchi

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

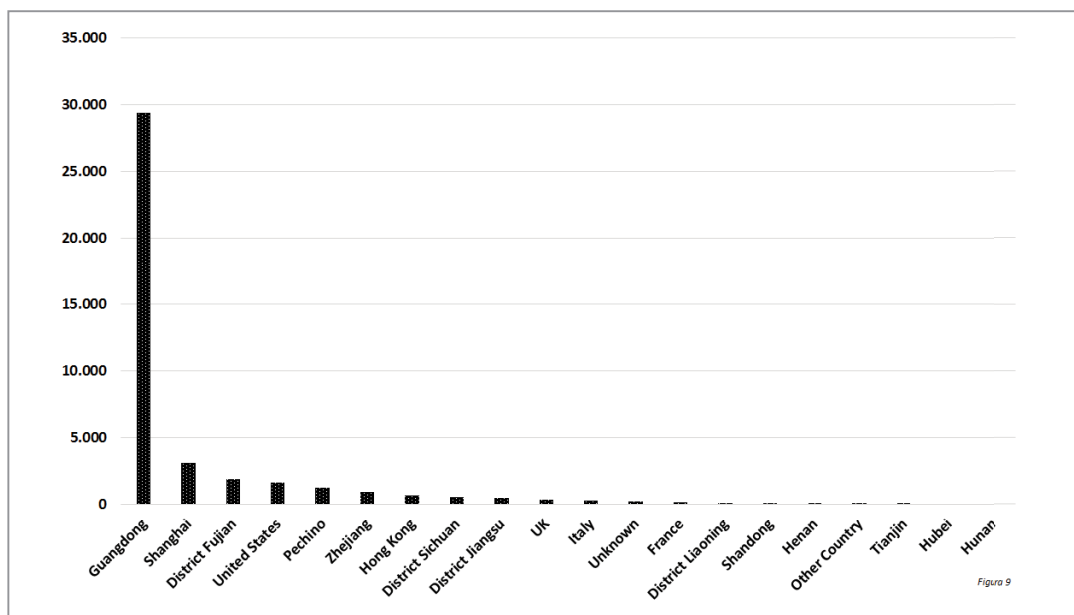


Figura 9 - Studio MISE 2013 - CALZATURE E-COMMERCE B2C - TAOBAO.COM: distribuzione inserzioni contraffattive per località di provenienza (Top 20)

te facevano riferimento a n. 18 Marchi<sup>3</sup> (sui n. 54 obiettivo dello Studio, 33%), con prezzo medio di 62 US \$/paio, con vincolo di lotto minimo di acquisto pari a 463 paia per ordine e con capacità di produzione media mensile dichiarata dai Produttori/Seller di circa 41 mila paia di scarpe/mese. Fra i Paesi di provenienza dichiarata in dette offerte, spicca la Cina (55%), altri Paesi Asiatici (28%) e la Turchia (13%): **l'Italia NON risulta essere fra i Paesi di provenienza delle calzature pubblicizzate sui due Marketplace in esame.**

Nelle n. 515 offerte relative al **Settore Occhiali**, sono risultati invece coinvolti n. 29 Brand<sup>4</sup> su 57 (51%), all'infimo prezzo medio di 14,39 US \$/paio, con lotto minimo di acquisto di n. 583 paia occhiali/ordine e con una dichiarazione di capacità produttiva media mensile per Produttore/Seller pari a n. 180.000 paia di occhiali/mese. Le macro-aree di maggiore provenienza delle offerte risultano essere per un 3,9% circa l'ASIA, con esclusione della CINA che, da sola, propone oltre il 88,4% delle opportunità, l'EUROPA con il 4,1%: **le inserzioni di provenienza Italia risulterebbero solo pari al 0,4%**

### delle offerte.

A conclusione dello Studio, due ulteriori importanti ed innovative direttrici di indagine: **la prima** sull'eventuale esistenza di **"network di website contraffattivi"** nel WEB1.0 - in ciascuno dei 2 Settori - sui quali poter attivare strategie di contrasto **"multi-target"** (cioè focalizzate su più website contemporaneamente); **la seconda** sull'eventuale **co-presenza/co-citazione di più marchi in attività commerciali virtuali** appartenenti a (i) Entità operanti nel WEB1.0; (ii) Entità operanti sulle grandi piattaforme di e-Commerce. Tale seconda direttrice ha l'obiettivo di **individuare le "combinazioni di Marchi"** più frequentemente co-presenti nelle offerte dei contraffattori, anche per verificare la concreta proponibilità di azioni di contrasto **"multi-brand"** congiunte fra più titolari su detti obiettivi.

Applicando la metodologia già più volte utilizzata da Convey in diverse e concrete situazioni di contrasto alla contraffazione sul WEB1.0., si sono delineati i seguenti quadri di riferimento: nelle pagine relative ai **Brand del Settore delle Calzature** si sono individuati circa 1.900 **"pattern**

3. Marchi di Calzature riscontrati sulle Piattaforme B2B ALIBABA e EC21: Baldinini, Brunate, Cesare Paciotti, Christian Louboutin, Fabi, Geox, Gucci, Hogan, Iceberg, Louis Vuitton, Manas, Melluso, Nando Muzi, Prada, Pollini, Primigi, Salvatore Ferragamo, Giuseppe Zanotti.
4. Marchi di Occhiali riscontrati sulle Piattaforme B2B ALIBABA e EC21: Arnette, Benetton, Bollè, Burberry, Carrera, Cartier, Chanel, Chloè, Diesel, Ferrè, Gucci, Just Cavalli, Mau Ijim, Miumiu, Moschino, Oakley, Oliver Peoples, Persol, Polaroid, Police, Puma, Rayban, Revo, Serengeti, Tom Ford, Tommy Hilfigher, Valentino, Vogue, Zegna.



## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

**ricorrenti” che hanno consentito di delineare l'esistenza di n. 313 “network di website contraffattivi” (Vedi Box 3).**

### BOX 3

Settore Calzature – Networks di website contraffattivi individuati

Elementi tecnici individuati:

- N. 1.497 Nomi a Dominio
- N. 1.603 Internet Domain
- N. 6.844 Pagine web
- N. 17 Top Level Domain
- N. 8 Lingue principali
- N. 31 Paesi coinvolti (localizzazione server)
- N. 1.885 Pattern individuati
- Elevata presenza gTLD
- Composizione media di un “network contraffattivo”:
- N. 22 Pagine (presenti nel campione analizzato)
- N. 5 Website
- N. 6 “Pattern” condivisi.

60

Tale prima misurazione - **in sede di futuro approfondimento operativo su dati WHOIS** - potrebbe portare all'individuazione di aggregati di website dimensionalmente più importanti. Il Report riporta per le Calzature anche un esempio di una rilevante aggregazione sospetta di siti (“Cluster Z”), analizzandone, anche tramite output di “visual intelligence”, la configurazione/topologia (relazioni e condivisioni fra website e “pattern”), alcuni sub-cluster significativi, alcuni approfondimenti sull'importanza rivestita da analisi “tecniche” (ad esempio, l'analisi dal “IP Number”), evidenziando la preponderanza d'uso dei “generic Top Level Domain” (“gTLD”) e la frequente presenza della “contraffazione del Marchio nel Nome a Dominio”, completata da alcuni esempi di pagine contraffattive del Marchio anche a livello di “look and feel”.

Analogamente, per i **Brand del Settore degli Occhiali** sono stati individuati oltre 3.100 “pattern” che portano a delineare l'esistenza di n. 338 “reti/cluster contraffattivi” (Vedi Box 4). Anche su tale scenario è stato portato un significativo esempio (“Cluster W”) e, con output di “visual intelligence”, sono stati descritti alcuni elementi dimostrativi a livello di: *topologie caratteristiche* di tale aggregato; *supremazia d'uso* dei citati “genericTLD”; *co-presenza di più Brand* del Settore sugli stessi website; *esempi di contraffazione*

del Marchio nel NaD e a livello di “look and feel” delle pagine.

### BOX 4

Settore Occhiali – Networks di website contraffattivi individuati

Elementi tecnici individuati:

- 1.986 Nomi a Dominio
- N. 2.138 Internet Domain
- N. 22.549 Pagine web
- N. 33 Top Level Domain
- N. 8 Lingue principali
- N. 33 Paesi coinvolti (localizzazione server)
- N. 3.134 Pattern individuati
- Elevata presenza gTLD

Composizione media di un “network contraffattivo”:

- N. 67 Pagine (presenti nel campione analizzato)
- N. 6 Website
- N. 9 “Pattern” condivisi.

In ultimo, viene ancora approfondita l'importante **problematica dell'analisi delle co-citazioni/co-presenze fra i Marchi competitor nelle pagine di un website**, al fine di comprendere la **strategia commerciale dei titolari di dette “vetrine”** e la **probabile “filiera industriale-produttiva” alle spalle dell'organizzazione che commercializza prodotti contraffatti**. Allo scopo, per ciascun Settore, sono state predisposte due “matrici di co-presenza” dei marchi **relativamente a: (i) pagine web “NON contraffattive”; (ii) pagine web “contraffattive”**.

Per il **Settore Calzature**, la **matrice di co-presenza fra Brand in “pagine WEB NON contraffattive”** presenta **un andamento diverso da altri settori della Moda/Lusso, con un livello medio/medio-elevato delle co-presenze fra i marchi**; d'altro canto, la matrice delle **co-citazioni fra Brand in “pagine WEB ‘contraffattive’** presenta un comportamento tendenzialmente opposto: **nel c.d. “web generico” i contraffattori di calzature sembrano più propensi a creare “negozi virtuali mono-marca”**, offrendo poi un'ampissima gamma di modelli della medesima.

Sempre in merito agli aspetti relativi alla “co-presenza” nell'ambito degli stessi website, **i Brand degli Occhiali si comportano in modo più conforme ad altri settori del Fashion o del Luxury** (es. gli Orologi). Nelle **pagine WEB**

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

**‘NON contraffattive’ solo alcuni Brand fra i più famosi (Armani; Gucci; Prada; Versace), evidenziano elevati livelli di co-presenza con la maggioranza degli altri Marchi, mentre le co-presenze di Brand nelle “pagine WEB ‘contraffattive’” confermano - nella maggioranza dei casi - una strategia commerciale basata su “negozi multi-brand”, con le grandi griffe (Armani; Gucci; Prada; Versace) sempre co-presenti, ma anche con rilevanti aggregazioni intorno ad altri importanti brand (Burberry, Calvin Klein, Carrera, Dior, Fendi, Marc Jacobs, Oakley, Police e Rayban, ecc.).**

Il Report si conclude con un'approfondita analisi della problematica della **misurazione della co-presenza/co-citazione dei Marchi anche sulle piattaforme e-Commerce B2C** e, in particolare, sulla **piattaforma TAOBAO, leader della Cina/Far East**. In questo contesto, la **misurazione è stata effettuata a livello di “e-Shop”, cioè per**

**ciascuna entità commerciale attiva su detta Piattaforma, gestita da un singolo “Seller”, beneficiaria dell'avviamento commerciale generato a livello internazionale dal gigantesco Marketplace nel suo insieme. L'analisi si caratterizza per il riconoscimento e l'estrazione dei “Frequent Itemset”, cioè combinazioni di Marchi più ricorrenti nell’offerta degli e-Shop, aspetto che si dimostra essere di rilevante importanza per i Brand di entrambi i Settori.**

Per il Settore delle Calzature, viene documentata con dati statistici puntuali l'esistenza di **“sequenze ricorrenti di marchi” in molteplici combinazioni di 3-4 marchi**, focalizzate sulle “GRIFFE” o fra i soli marchi del Segmento “LUSSO”, ma anche miste fra Brand dei Segmenti “GRIFFE” e “LUSSO” presenti nell’offerta che caratterizza gli e-Shop, da poche decine, fino a centinaia di questi (Vedi Tabella 10).

FREQUENT ITEMSET - Top combinazioni di marchi co-presenti per frequenza di Seller		
Numero Venditori	Marchi	Numero marchi
156	Gucci; Louisvuitton; Prada	3
137	Ferragamo; Gucci; Prada	3
93	Ferragamo; Louisvuitton; Prada	3
89	Ferragamo; Gucci; Louisvuitton	3
76	Giuseppezanotti; Miumiu; Valentino	3
71	Ferragamo; Gucci; Louisvuitton; Prada	4
54	Casadei; Gianmarcolorenzi; Giuseppezanotti	3
52	Miumiu; Prada; Valentino	3
49	Ferragamo; Miumiu; Valentino	3
48	Christianlouboutin; Gianmarcolorenzi; Giuseppezanotti	3
34	Christianlouboutin; Giuseppezanotti; Valentino	3

Tabella 10

Per i **Brand degli Occhiali**, le “sequenze ricorrenti di marchi” sono numericamente molto più estese (cioè 9-10 Brand, circa il doppio della sequenza tipica delle Calzature). **“Frequent Item Set” con combinazioni di 3-4 Marchi dell’occhialeria risultano avere, in relazione al mix dei Brand, una presenza contemporanea oscillante fra 200 e 400 e-Shop (Vedi Tabella 11).**

L'analisi è completata da approfondimenti, per entrambi i Settori, su **co-presenza dei marchi, strategie di prezzo e volumi di vendita conseguiti in alcuni casi di e-Shop/Seller operanti sulla piattaforma TAOBAO**: grazie a questi, **si porta per la prima volta luce sui diversi “Marketing Mix” adottati dai contraffattori,**

**dimostrando l'importanza che può rivestire, nel contrasto sistematico alla contraffazione in Internet, una strategia di monitoraggio puntuale ed analitico (qualitativo, quantitativo ed economico) di quanto avviene su tali hub dello smercio della contraffazione mondiale.**

A conclusione del Report relativo allo **“Studio sulla contraffazione via Internet nei settori calzature e occhiali sintetica” del MiSE DG LC-UIBM, la graduatoria degli ambiti risultati più pericolosi per i Marchi considerati basata sull’analisi di oltre 700 mila documenti catturati dalla Rete è la seguente:**

1° le **grandi Piattaforme di commercio elettronico**, in primis quelle della Cina/Far East

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

### FREQUENT ITEMSET - Top combinazioni di marchi co-presenti per frequenza di Seller

Numero venditori	Marchi	Numero marchi
10	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	10
11	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Versace	9
11	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
11	Carrera; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
11	Carrera; Chloe; Fendi; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Calvinklein; Carrera; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Versace	9
10	Burberry; Carrera; Chloe; Fendi; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Calvinklein; Carrera; Chloe; Fendi; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany	9
10	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Carrera; Chloe; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Carrera; Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Tiffany; Versace	9
10	Burberry; Chloe; Fendi; Ferrari; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9
10	Burberry; Chloe; Fendi; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Tomford; Versace	9
10	Chloe; Fendi; Ferrari; Hugoboss; Marcjacobs; Miumiu; Robertocavalli; Tiffany; Versace	9

**Tabella 11** - Studio MISE 2013 - Settore OCCHIALI E-COMMERCE B2C Taobao.com: "*Frequent Itemset*" - Top delle combinazioni di Marchi per frequenza di Seller

(contraffazione al 73% nelle Calzature e 54% negli Occhiali solo nel B2C, ancora più grave nel B2B);

2° il "WEB1.0" (in contesto "neutro" 18,2% vs. 21%; in contesti "border line" superiore al 30%);

3° i nuovi Social Network (FACEBOOK: contraffazione interna Calzature 2,0% vs. Occhiali 15,4%) anche per la capacità di tali media di linkare contesti contraffattivi 'esterni' al sistema, cioè nel "web generico" (TWITTER: contraffazione esterna Calzature 2,9% vs. Occhiali 8,9%);

4° le piattaforme di commercio elettronico occidentali che non sembrano costituire seri problemi, in quanto molto più controllate all'origine dagli stessi gestori.

Lo Studio riporta in ultimo alcune riflessioni sugli elementi che caratterizzano i macro-aspet-

ti strategici del fenomeno "contraffazione in Internet", componenti che ne determinano la rilevante complessità e l'elevata problematicità. Tali fattori di complessità hanno scoraggiato, almeno fino ad oggi, gran parte dei Brand Owner dall'attivare serie e continuative azioni di contrasto: grazie però alla possibilità di misurazioni ed analisi più innovative di tali aspetti - come dimostrato nel corso dell'indagine - questi stessi potrebbero diventare nuovi elementi di forza sui quali fare leva.

Volendo quindi estrarre sinteticamente gli aspetti più importanti dalla complessa realtà descritta dall'indagine sulla contraffazione in Internet, merita evidenziare i seguenti aspetti:

Aspetti NEGATIVI

- esistenza di grande pericolo non solo per le

## LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE IN INTERNET

«Griffe» ma anche per i «Middle Brand» (perdita ricavi, perdita immagine sui clienti in buona fede, diluizione del brand, ecc.). Le massime criticità sono nell' «e-Commerce cinese» e il «web generico»;

- emergenza di rischio elevato non solo per il singolo Marchio ma per l'intero settore/i

### Aspetti POSITIVI

- dimostrata capacità di misurare a livello strategico ed operativo i fenomeni contraffattivi nei diversi contesti/canali della Rete: parafrasando il celebre detto di P. Drucker «*you can manage what you can measure..!*»
- innovativa capacità di individuare «aggregazioni nascoste» di website: ne consegue la possibilità di disarticolare una delle strategie più

importanti dei contraffattori con l'individuazione dei «veri obiettivi dell'enforcement»

- innovativa capacità di misurare le «co-presenze di Marchi»: ne può derivare l'incentivo ad alleanze fra gli «attori» per fare massa critica e condividere i costi della repressione.

**Dai risultati dello Studio emerge quindi la possibilità di delineare una nuova concezione della lotta alla contraffazione dei Marchi in Internet nella quale, proprio in relazione alle caratteristiche dei fenomeni individuati e misurati, accanto ai Brand Owner, possono trovare ruolo attivo e sinergico le Associazioni d'impresa e la Pubblica Amministrazione.**

### ULTERIORI INFORMAZIONI:

MINISTERO DELLO SVILUPPO  
ECONOMICO  
DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA  
E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE -  
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA  
ALLA CONTRAFFAZIONE - UIBM

Via Molise 19 - 00187 ROMA  
+39 06 4705 5616  
www.mise.gov.it  
dglc-uibm.segreteria@mise.gov.it