

INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

moda

Qucci, il ceo Marco Bizzarri ha donato 100mila euro a titolo personale all'ospedale di Reggio Emilia



Lotta al Covid 19
Da Dolce&Gabbana a Etro, da Bulgari ad Armani e Kering, la moda scende in campo contro il virus

Aziende e manager in prima linea con donazioni alle strutture ospedaliere, finanziamenti alla ricerca e iniziative di crowdfunding tra i follower

Articoli e gallery sul sistema moda e sulla cosmetica
www.ilsolozero.com/moda

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ novità.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Contraffazione. Tra il gennaio 2018 e il maggio 2019 la Gdf ha sequestrato in Italia 74,4 milioni di prodotti

In crescita i falsi griffati, l'inganno è anche online

Marta Casadei

Sono oltre 74,4 milioni i pezzi di moda contraffatti sequestrati dalla Guardia di Finanza nel corso di diverse operazioni tra il gennaio 2018 e il maggio 2019. Una cifra in netta crescita rispetto al periodo gennaio 2017-maggio 2018 (solo 68 milioni di pezzi sequestrati). La contraffazione dei prodotti di moda, dunque, è un business illegale che non accenna a diminuire in termini di dimensioni. Analizzando i dati forniti al Sole 24 Ore dalle Fiamme Gialle - gli ultimi disponibili - emerge che in Italia la quota principale di prodotti di moda contraffatti sia assorbita dagli accessori per abbigliamento: nei 17 mesi presi in esame, infatti, la Gdf ne ha sequestrati oltre 43,4 milioni. Nella poco luminosa classifica dei falsi intercettati dalla Gdf ci sono anche i capi di abbigliamento in tessuto (12 milioni), le calzature (8,8 milioni), i marchi di abbigliamento contraffatti (3,2 milioni), infine, bottoni, fibbie, spille, che arrivano a quota 2,4 milioni di pezzi sequestrati.

Oltre la metà sono capi e accessori per abbigliamento importati e assemblati in Italia

I dati relativi ai sequestri mettono in luce come l'Italia finisca per essere spesso un Paese in cui i falsi vengono assemblati, aggiungendo ai capi non originali, per esempio, dettagli riconoscibili, anche se i falsi come i bottoni ed etichette contraffatte. Spesso importate da altri Paesi, come la Cina, ma anche dall'Albania, dalla Turchia e dalla Bulgaria.

Falsi online e sul social
Accanto al tema della manifattura e dell'assemblaggio, il focus si sposta contro il mondo dei falsi e anche quello della vendita al consumatore finale. Oggi, su questo fronte, gli occhi sono puntati sulle vendite online (nel periodo di riferimento la Gdf ha oscurato 230 siti, ma non solo i moda) e su come hanno trasformato il mondo dei falsi. L'e-commerce, infatti, ha giocato un ruolo di primo piano nel cambiamento dell'approccio al mondo della contraffazione: se, in passato, chi voleva acquistare un prodotto non originale doveva recarsi in luoghi chiaramente poco ortodossi (dagli ambulanti nei mercati agli appartamenti privati), oggi l'acquisto via web rende tutto meno so-

spetto. Anzi, i falsi sono spesso in bella mostra, per esempio sui social: il report *Instagram and counterfeiting 2019* di Ghost data ha segnalato che circa il 20% dei post che includono prodotti di moda su Instagram, il "social delle immagini" contiene prodotti contraffatti e ha rilevato 50 mila account che vendono prodotti falsi. Quando era uscita l'edizione precedente dello stesso report, nel 2016, erano 20 mila. Questo dato lato crea confusione nel consumatore in buona fede, che, quindi, non vuole comprare un fake, ma è tratto in inganno dal prezzo vantaggioso, dall'altro permette a chi vuole comprare il falso del liberamento di farlo senza essere visto e disturbato.

Usa all'attacco del marketplace
La lotta contro i marchi contraffatti è in corso negli Stati Uniti dove un gruppo di deputati bipartisan ha presentato una proposta di legge chiamata "Shop safe act 2020" che potrebbe arrivare a punire quel marketplace che vendono falsi per conto di terzi. Un'eventualità - quella della vendita di falsi - che gli stessi marketplace (da Amazon al cinese Alibaba) cercano di scongiurare attraverso programmi che sondano la trasparenza dei rivenditori e denunciando loro stessi chi vende prodotti contraffatti alle autorità.

Il mondo dei falsi che arrivano negli Usa è stato scandagliato da un report che il dipartimento di sicurezza nazionale (Dhs) ha realizzato per il presidente Usa ed è stato pubblicato a fine gennaio. Proprio da questa fotografia aggiornata emerge come i prodotti di moda siano i beni contraffatti più diffusi negli Stati Uniti: 28 prodotti su 100 tra i beni sequestrati dalle dogane americane (CbP) nel 2018 rientrano in questa categoria. Nel dettaglio, da i canali di vendita non ufficiali ai social) ma anche metaforico e sociale. Un trade 2019 dell'International report association che fa riferimento a un campione di circa 4.500 ragazzi della Generazione Z (nati quindi dal 1995 al 2010) intervistati in 10 Paesi diversi, mette in luce che quasi 8 su 10 ammettono di aver comprato un prodotto falso (6 su 10 in Italia, dove solo il 25% dice che, in futuro, ne comprerà meno), ma soprattutto che il 56% è soddisfatto dell'acquisto sia dal punto di vista della qualità sia del rapporto qualità/prezzo.

www.ilsolozero.com



New York. Nel 2018 Renzo Rosso ebbe una delle sue idee più originali: aprire nel quartiere di Chinatown, dove notoriamente ci sono negozi di prodotti contraffatti, uno spazio con l'insegna - di proposito - contraffatta, dalla stessa Diesel, in Diesel

Sequestri di prodotti di moda contraffatti in Italia

Dati relativi al periodo 1° gennaio 2018-31 maggio 2019

TIPOLOGIA	ANNO		TOTALE COMPLESSIVO
	2018	2019 (GEN-MAG)	
Accessori per abbigliamento	30.605.874	12.829.201	43.435.075
Capi di abbigliamento in tessuto	11.322.170	687.140	12.009.310
Spille, fibbie, bottoni	1.967.847	455.665	2.423.512
Marchi abbigliamento contraffatti	1.639.838	1.632.123	3.271.961
Cappelli, copricapi, ecc.	1.211.250	83.517	1.294.767
Occhiali e simili	1.145.146	10.435	1.155.581
Borse	869.667	89.374	959.041
Calzature	841.788	7.953.549	8.795.337
Capi di abbigliamento in maglieria	450.307	430.604	880.911
Cinture	70.746	2.115	72.861
Orologi (non d'oro)	31.534	62.153	93.687
Pelli non lavorate	18.292	2.208	20.500
Arazzi tessuti a mano, ad ago, confezionati	16.664	3.565	20.229
Oggetti da viaggio	9.836	1.038	10.874
Pelli da pellicceria non lavorate	7		7
Orologi d'oro		6	6
Forniture di orologeria		192	192
Pellicceria lavorata o confezionata		26	26
Totale complessivo	50.200.866	24.212.911	74.413.777

Fonte: Guardia di Finanza

I dati di Certilogo

Verificare in tempo reale l'autenticità di un acquisto fidelizza il consumatore

Giulia Crivelli

Physigal, non è un refuso, ma un neologismo che (forse) sentiremo sempre di più e che indica qualcosa che ha, insieme, caratteristiche reali e virtuali, *physical e digital*. L'aggettivo si può utilizzare anche per la moda, come dimostrano due ricerche condotte di recente da Certilogo. L'obiettivo principale della primaricerca, *Consumer Engagement 4.0*, era ottenere una misura oggettiva del mercato globale dei prodotti "connessi" nella moda. Nella ricerca sono stati coinvolti cento marketing manager dei principali brand di moda di lusso in Europa e Nord America, ai quali è stato chiesto se e come stanno attrezzando i loro omologhi e a comunicare con i consumatori in maniera efficace e vincente.

I risultati hanno evidenziato un fenomeno interessante e non solo in un settore poco sviluppato del digitale: circa metà dei partecipanti allo studio si è definita "dotata di risorse e competenze di marketing avanzato", di fatto qualificandosi nel gruppo dei cosiddetti *digital leader*. Il 28% di loro ha dichiarato di avere già investito nelle tecnologie di *smart tagging* che possono rendere connessi i loro prodotti ai clienti, per esempio QR Code o chip NFC. Tra i digital leader

che non hanno già investito nel 2019, il 36% ha dichiarato di essere molto o estremamente interessati ad investire in tecnologie di *smart tagging* nei prossimi dodici mesi. «Le nostre ricerche rivelano che il prossimo capitolo della trasformazione digitale sarà dedicato a raggiungere e servire i consumatori oltre i confini del negozio, delle *full-commerce* e dei canali online ormai più diffusi - spiega Michele Casacci, amministratore delegato di Certilogo - Il prodotto diventa strumento digitale di comunicazione e di esperienza del marchio. Perché, questo è ciò che i consumatori si aspettano, soprattutto le generazioni più giovani».

Certilogo è nata nel 2006 a Milano, da allora fornisce un servizio di verifica dell'autenticità dei prodotti in modo affidabile e oggettivo con i suoi impor-

tanti brand della moda e del lusso. La seconda ricerca condotta da Certilogo si chiama *The Rising Value of Trust* e ha coinvolto un campione di 1.200 consumatori in Cina, Stati Uniti, Inghilterra, Italia e Francia per indagare abitudini di acquisto e rilevanza dell'autenticità come criterio centrale della scelta d'acquisto. È emerso che l'87% degli intervistati vuole essere sicuro che un prodotto di marca che ha comprato o che sta per comprare, sia originale. Per questo motivo, il 77% userebbe con entusiasmo un'app gratuita per verificare immediatamente l'autenticità di un prodotto, possibilmente prima di finalizzare l'acquisto.

«Questa seconda ricerca conferma che la verifica immediata dell'origine di un prodotto sta diventando il modo più efficace per conquistare la fiducia e la fedeltà del consumatore - aggiunge Michele Casacci - Non si tratta più solo di un'esperienza di shopping. Per il consumatore evolve dalla moda e del lusso ad abitudine a sperimentare il mondo alternando esperienze fisiche e digitali senza soluzione di continuità tra l'una e l'altra, i cosiddetti *phygital consumers*. Il valore è legato all'autenticità del prodotto e dell'esperienza con la marca, che resterà sempre l'asset fondamentale di un brand di successo».

Il tema è centrale per il marketing, che sceglie sempre più spesso sistemi di etichettatura intelligente (smart)

www.ilsolozero.com

PANORAMA

AVANGUARDIE GREEN

Da Bulgarelli etichette a impatto zero

Entro il 2021 azzererà l'impatto ambientale diventando la prima azienda *carbon neutral* del settore, un traguardo cui sta lavorando da anni, prima con la certificazione PSC (Forest Stewardship Council), poi con quella SAS800 (Social Accountability di filiera) e ora attraverso la collaborazione con la Onus Phorest e lo spin-off universitario Effior, per sviluppare prodotti *climate positive* e rimboschire l'Italia compensando le emissioni del CO2. Il valore green di Bulgarelli Production è la mission di un'azienda che le etichette e i cartellini per il lusso le produce davvero, nella fabbrica di Carpi (Modena).

«Siamo nati 30 anni fa nel distretto di Carpi della maglieria come ricambio o servizio dei marchi locali. Abbiamo iniziato a investire nel segmento dei cartellini e delle etichette nel 2007, acquistando la Tipopress di Carpi, che aveva allora più o meno le nostre dimensioni (12 addetti, 2,5 milioni di fatturato, ndr) e nel 2010 abbiamo rilevato Carpi Graf, altro marchio storico di etichette del distretto. Una diversificazione, abbinata alle scelte pionieristiche green, che ci ha salvato dal declino del distretto. Oggi lavoriamo solo per le grandi griffe internazionali», spiega Davide Bulgarelli, alla guida dell'azienda fondata dal padre dal 1996, anno in cui nel resto d'orfanocappera venne sennò improvvisamente imprenditore.

Dal 2015 le tre aziende sono concentrate nel nuovo stabilimento di Carpi, 2.500 metri quadrati all'avanguardia per sostenibilità e risparmio energetico. Tra i riciclaggi scarti e imballaggio fotovoltaico. «84 qui ora parte la nostra prossima sfida: raddoppiare le dimensioni del gruppo attraverso nuove acquisizioni di produttori e rivenditori di cartellini made in Italy», anticipa Bulgarelli. Bulgarelli Production ha chiuso il 2019 in crescita del 20% (da 4.254,52 milioni di euro), ha un team di 25 persone che realizza 50 milioni di cartellini, etichette, micro-packaging e accessori 100% made in Italy e sostenibili, per i brand e i gruppi di lusso, da Lvmh a Kering, da Moncler a Lamborghini, da Monnalisa a Max Mara.

«I numeri sono il risultato di una politica fatta di rigore e selezione dei clienti che a loro volta chiedono anni di affiancamento prima di ammettere i loro sforzi», spiega Bulgarelli, che poche settimane fa ha aperto il 20% del capitale al fondo bolognese Crosar Capital. Loro Piana (Lvmh) è stato tra i primi clienti ad abbracciare la scelta di seguire lo standard PSC e di garantire con il certificato SAS800 la responsabilità etica tra i canali di filiera. L'altro scorso anno Bulgarelli Production collabora con la no profit Phorest ed è impegnata a piantare oltre 100 nuovi alberi tra etichette e l'arte in val di Fiemme. È sta per lanciare sul mercato, grazie alla sinergia con lo spin-off accademico padovano Effior, i primi carbon positive hangtag, a impatto zero: un ente terzo calcolerà l'impatto in termini di emissioni di carbonio di ogni singolo cartellino e Bulgarelli lo compenserà riforestando il Paese.

— Ilaria Vesentini

ACQUISIZIONI

A Morellato la catena di gioiellerie D'Amante

Morellato cresce ancora nei retail: il gruppo guidato da Massimo Carraro, leader in Europa nella produzione e commercializzazione di cinturini, gioielli e orologi, ha acquistato la catena di gioiellerie D'Amante. Un'operazione da 100 milioni di euro che porta nell'orbita Morellato 15 punti vendita D'Amante, che si trovano all'interno dei più importanti centri commerciali italiani. Dopo Mister Watch e il gruppo Cleorin Franca, D'Amante (6 milioni il fatturato 2019), è la terza acquisizione in un anno per Morellato, altera la casella nella strategia di migrazione della filiera: dalla creazione alla produzione sino al consumatore finale. «Con questa operazione si rafforza la presenza capillare sul territorio italiano con 220 punti vendita gestiti in diretta, all'interno dei centri commerciali e stazioni ferroviarie, ai quali si aggiungono 16 negozi in Francia», sottolinea Massimo Carraro, presidente Morellato Group.



Alvertice, Massimo Carraro, presidente di Morellato

www.ilsolozero.com