



Cultura d'impresa contro la contraffazione

di Daniele Pascucci

Concorrenza sleale, soluzioni copiate (male), danni patrimoniali e di immagine: la piaga dei comportamenti scorretti attraversa il mondo della meccanica con effetti deleteri. Per respingere l'attacco al Made in Italy occorrono strategie chiare e decise che passano per una maggiore consapevolezza delle imprese, per la capacità di fare sistema e per una efficace politica di comunicazione

La contraffazione è un grave fenomeno che colpisce duramente gli assetti produttivi della nostra economia; e lo fa in tutti i settori con particolare virulenza. Naturalmente il settore della meccanica non fa eccezione, data la sua intrinseca ricchezza di idee innovative, soluzioni avanzate e altissimi contenuti tecnologici e, non ultimo, il suo relevantissimo giro d'affari.

Non bisogna poi dimenticare che questo comparto occupa la prima posizione nell'export italiano e tutti gli attacchi che esso subisce si traducono automaticamente in gravi danni al nostro sistema economico (si calcola che in un anno i pezzi contraffatti di cui si riesce ad avere notizia siano circa 3 milioni).

E il danno si estende ulteriormente se consideriamo la serie degli avvenimenti concatenati che derivano da una contraffazione. Ecco infatti che abbiamo componenti fasulli e scadenti che vanno a inficiare le prestazioni di una macchina la quale spesso diventa anche meno sicura e meno pulita (con gli inconve-



Daniela Mainini, presidente 'Centro studi anticontraffazione' e responsabile del 'Desk anticontraffazione' di **Anima**: "Fare sistema, fare rete è fondamentale, un conto è difendere i diritti di uno solo, un conto quelli di un intero comparto. Tutelarsi nel mondo con brevetti è costosissimo (si tenga presente ad esempio che non è prevista alcuna incentivazione fiscale per le società che brevettano). Uno degli sviluppi che vedo in un prossimo futuro riguarderà senz'altro una difesa del Made in Italy basata su iniziative di class-action".



"In una società globale è impensabile che sia la singola azienda che da sola possa tutelare e difendere le proprie ragioni – afferma **Andrea Barazzoni**, presidente **Fiac** (Associazione fabbricanti italiani articoli casalinghi) e presidente Comitato anticontraffazione Anima – servirebbe da una parte un sistema di controllo e di repressione degli abusi che funzionasse e dall'altra favorire e agevolare la possibilità di realizzare brevetti e di renderli efficaci a livello internazionale (pratica estremamente costosa)".



"La volontà e la determinazione di singole aziende non bastano di certo – dice **Ugo Pettinaroli**, presidente **AVR** (Associazione italiana costruttori valvole e rubinetteria) – i nostri vertici e i nostri 'past presidents' di AVR, come Maurizio Brancaleoni e anche il nostro attuale presidente di Anima, Sandro Bonomi, se ne sono occupati in passato e se ne stanno ancora occupando oggi. Sicuramente anche io, come neo presidente AVR intendo dare il mio contributo a favore di questa battaglia, legata anche al 'Made in' con azioni efficaci".

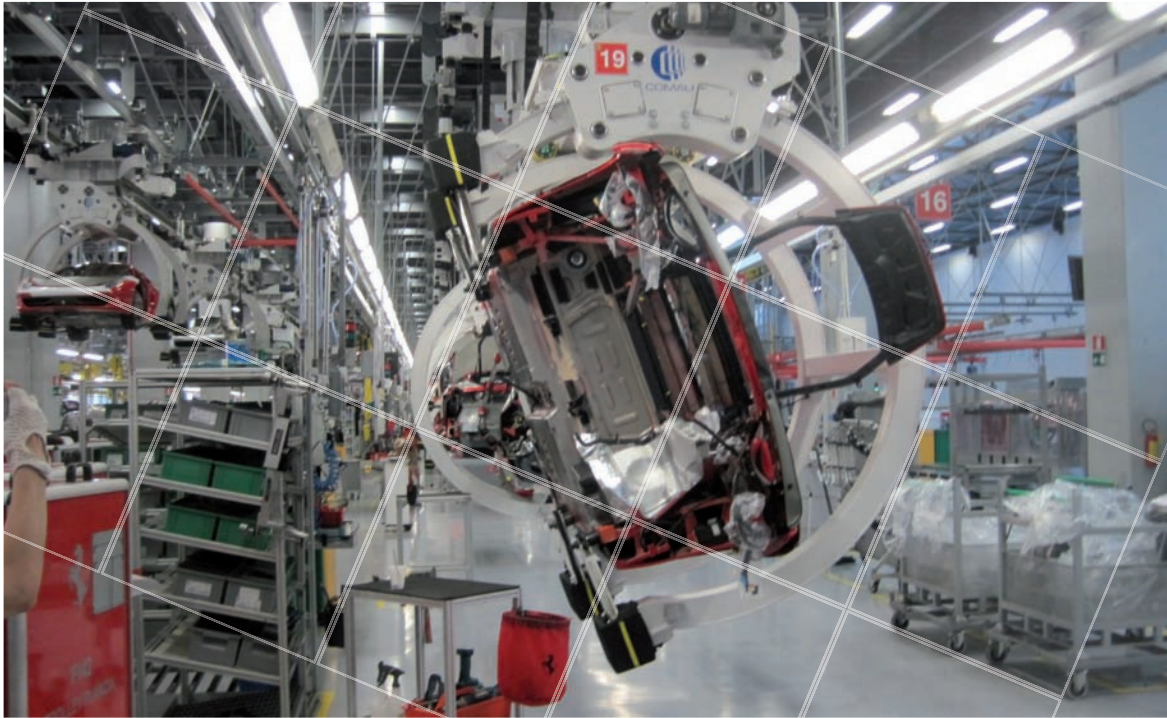
nienti che possiamo immaginare); per non parlare del danno di immagine che subisce un costruttore nel vedere il suo marchio accostato a prestazioni non conformi agli standard preposti.

Quali sono i temi più scottanti che riguardano questo fenomeno? E come è possibile intervenire per cercare di arginarlo al meglio? Ne abbiamo parlato con esperti e addetti ai lavori per raccogliere in queste pagine una serie di elementi utili e di spunti stimolanti.

L'importanza della prevenzione. Daniela Mainini, presidente 'Centro studi anticontraffazione' e responsabile del 'Desk anticontraffazione' di Anima, mette prima di tutto l'accento sulla necessità che l'impresa abbia uno sguardo lucido dei propri beni immateriali.

"Un buon manager - dice Mainini - deve avere una visione strategica del proprio 'intangibile' che è a tutti gli effetti un patrimonio anche economico

da tutelare. In certi casi si può anche decidere se tutelarsi o no: può essere inutile e dispendioso brevettare tutto comunque; l'importante è intervenire solo su ciò che costituisce a tutti gli effetti un fattore di successo... se creo, se innovo, allora l'azienda vale e devo brevettare. Rispetto al passato sono cambiate molte cose: anni fa la tendenza era a brevettare ogni tanto singole e particolarmente significative idee ma oggi si può brevettare ad esempio anche l'utilizzo nuovo e creativo di ciò che magari è già esistente". Daniela Mainini sottolinea anche come sia fondamentale cercare di prevenire le contraffazioni, dato che poi, quando il furto del proprio lavoro si è già consumato, il problema da affrontare è molto più grande. A maggior ragione in Italia dove ci sono tantissime PMI con forte connotazione innovativa che hanno un grande patrimonio immateriale, e questo, volendo, è anche un valore che potrebbe essere acquistato magari da grandi aziende. Questo significa che le imprese de-



vono mettere anche un costo a budget per ogni evenienza. E quando le aziende si vedono sottratto un proprio patrimonio devono fare la propria parte denunciando senza esitazione ciò che è avvenuto. "Dobbiamo tenere presente - prosegue Mainini - che il Made in Italy è già di per sé un valore, sul mercato un prodotto ha un plus solo per il fatto di essere italiano; e qui apro una parentesi: il made in Italy non vuol dire solo moda e lusso, abbiamo voluto nel Cnac (Consiglio nazionale anti contraffazione [n.d.r.]) un tavolo apposito per la meccanica proprio perché questo comparto rappresenta una enorme ricchezza ed è la prima voce delle nostre esportazioni. Allora, quando esponiamo in una fiera, quando esportiamo un prodotto, quando andiamo a produrre in un altro Paese (magari in Asia) dobbiamo già sapere che siamo esposti e che la spia rossa è già accesa. Là fuori c'è un mondo globalizzato e c'è un mercato non sempre leale al 100%, in cui si aggirano potenziali 'copiatori'. Ecco che allora bisogna essere già pronti con tutte le precauzioni possibili: nel caso di produzioni delocalizzate è buona norma avere scelto imprenditori seri con cui collaborare mettendo in essere contratti cogenti che prevedano penali nei casi critici e avere stretto accordi vincolanti alla segretezza, alla tutela del know-how ecc. Pronti ad agire anche su quel territorio".

Uno sguardo al problema della contraffazione visto da un punto di vista molto originale è quello di

Andrea Barazzoni, presidente Fiac (Associazione fabbricanti italiani articoli casalinghi) e presidente Comitato anticontraffazione Anima, il quale dice: "Nel settore degli articoli casalinghi il problema principale è l'introduzione sul mercato di prodotti che non rispettano le regole vigenti sulla qualità dei prodotti stessi, sul contatto con gli alimenti, sull'appartenenza alla lista positiva degli acciai. Questa è una forma di concorrenza sleale subdola e pericolosa perché va a discapito della salute dei consumatori".

Ugo Pettinaroli, presidente AVR (Associazione italiana costruttori valvole e rubinetteria) entra direttamente in argomento con la sola efficace forza della segnalazione di un fatto concreto: "Purtroppo quotidianamente rileviamo la presenza di concorrenti sleali e di nostri prodotti copiati e contraffatti. Nel passato abbiamo già documentato e discusso, a livello di AVR e Anima, un nostro caso di prodotto contraffatto, e, nonostante un nostro brevetto in essere e valido in Europa, negli Stati Uniti d'America e in Cina, non è stato purtroppo possibile, con le sole nostre forze, contrastare l'importazione di prodotti contraffatti: nella fattispecie clonati da concorrenti cinesi che hanno continuato a essere importati in diversi Paesi europei, complice la non obbligatorietà del marchio di origine".

Politiche di contrasto. Sicuramente, aldilà delle misure e delle precauzioni che le singole imprese



devono prendere, c'è una dimensione collettiva che va tenuta in considerazione. Sentiamo in proposito le osservazioni di Daniela Mainini: "Fare sistema, fare rete è fondamentale, un conto è difendere i diritti di uno solo, un conto quelli di un intero comparto. Tutelarsi nel mondo con brevetti è costosissimo (si tenga presente ad esempio che non è prevista alcuna incentivazione fiscale per le società che brevettano). Uno degli sviluppi che vedo in un prossimo futuro riguarderà senz'altro una difesa del Made in Italy basata su iniziative di class-action. Lo sguardo di Anima su queste problematiche è uno sguardo collettivo e mettere a disposizione di tutti gli associati un desk anticontraffazione è stata una delle ricadute concrete di questa impostazione.

Si sono dotate le aziende di un importante strumento di prevenzione e intervento. Fare gruppo, fare massa critica - prosegue Mainini - significa anche avere più voce in capitolo per intervenire a livello politico, avere più forza per interloquire con le autorità.

La politica si deve fare carico di queste esigenze, promuovendo linee guida e interventi coerenti con un progetto di sistema finalizzato al sostegno delle imprese che innovano. Un importante passo delle istituzioni nella giusta direzione è rappresentato secondo me da una realtà come il Consiglio nazionale anticontraffazione che comprende undici ministeri e l'Anci".

Daniela Mainini prosegue il suo ragionamento mettendo in luce che la lotta alla contraffazione è anche un fatto culturale. Bisogna perciò comunicare in maniera intelligente per fare arrivare messaggi efficaci che spieghino che la contraffazione alla lunga non paga: che senso avrebbe avere acquistato per esempio una macchina utensile italiana ad alta tecnologia per poi utilizzarla non al meglio adoperando pezzi di ricambio non originali? "Bisogna dire agli utilizzatori che noi siamo sì rigidi nel rivalerci di fronte a eventuali comportamenti scorretti, ma soprattutto dobbiamo convincerli che se vogliono essere più competitivi noi, con la nostra alta qualità, siamo disponibili ad aiutarli in un quadro di corretta partnership - argomenta Mainini - e che da una collaborazione sincera hanno tutto da guadagnare".

Anche Andrea Barazzoni sostiene che la strategia di opposizione al fenomeno della contraffazione debba essere essenzialmente improntata a una logica di sistema: "In una società globale è impensabile che sia la singola azienda che da sola possa tutelare e difendere le proprie ragioni. Servirebbe da una parte un sistema di controllo e di repressione degli abusi che funzionasse e dall'altra favorire e agevolare la possibilità di realizzare brevetti e di renderli efficaci a livello internazionale (pratica estremamente costosa). La sensazione è che in Italia si controlli chi produce, rispetta le regole, ha delle procedure e degli atteggiamenti consapevoli e ci si dimentichi invece di quelle realtà che hanno più facilità a eludere le regole, soprattutto in assenza di controlli.

Mi riferisco nel caso specifico al controllo sulla merce in entrata, spesso blando e in molte parti d'Italia quasi assente, al controllo a campione sui prodotti presenti sul mercato, al controllo dei materiali impiegati. Sarebbe opportuno che le istituzioni vedessero nelle aziende una creazione di benessere per tutta la nazione e non solo un contribuente da spremere oltre misura".

Sulla stessa lunghezza d'onda l'opinione di Ugo Pettinaroli: "La volontà e la determinazione di singole aziende non bastano di certo. I nostri vertici e i nostri past presidents di AVR, come Maurizio Brancaleoni e anche il nostro attuale presidente di Anima, Sandro Bonomi, se ne sono occupati in passato e se ne stanno ancora occupando oggi. Sicuramente anche io, come neo presidente AVR intendo dare il mio contributo a favore di questa battaglia, legata anche al 'Made in', in tempi e forme da coordinare e decidere a livello del nuovo direttivo AVR".