



LA CONTRAFFAZIONE DI OROLOGI: DALLA CONSAPEVOLEZZA ALL'AZIONE METRICHE DI MISURAZIONE E METODI DI CONTRASTO IN INTERNET

Primo report Convey su 50 Brand del settore orologi

ANTICIPAZIONI

La contraffazione in Internet ha raggiunto dimensioni enormi, al di fuori delle normali capacità, non solo di contrasto “tradizionale”, ma anche di comprensione del fenomeno stesso: l'utilizzo illegale dei marchi è al contempo il cuore e la chiave del problema.

Nel settore degli orologi, già nella primavera 2011, ASSOROLOGI aveva commissionato a CONVEY di Torino, società specializzata nel campo della P.I. e della lotta alla contraffazione in Internet, un'indagine che aveva portato in evidenza l'esistenza di almeno 1,5 miliardi di pagine in Rete dedicate al tema ed oltre 300 milioni di offerte di vendita su decine di migliaia di siti di commercio elettronico, con una primissima stima delle pagine contraffatte pari al 22% circa.

La crescita impetuosa dei c.d. *Social Media* e *Social Network* da un lato e l'aggravarsi per tutto il 2011 della crisi mondiale dell'economia dall'altro, hanno ulteriormente colpito i Brand del Settore, sempre più bersagliati da una contraffazione non casuale o marginale ma da organizzazioni operanti su scala industriale e in ottica internazionale.

La proposta di approfondimento e di misurazione più precisa del fenomeno, avanzata da CONVEY a fine 2011, ha quindi trovato ASSOROLOG interessata a riaffrontare la problematica della tutela dei marchi degli Associati in una nuova ottica, quella dell'analisi dell'intero settore e, per la prima volta in Italia e, forse, anche nel mondo, della determinazione dei parametri delle situazioni patologiche e fisiologiche sulla Rete per i marchi di uno specifico comparto industriale.

Il 06 Febbraio 2012, a Milano, CONVEY e ASSOROLOGI presentano i risultati peculiari del “**1° Report CONVEY su metriche ed indicatori caratteristici della contraffazione dei marchi in Internet nel settore orologi**” che, prende in approfondito esame 50 marchi aziendali di produttori italiani ed esteri.

Il lavoro di indagine di CONVEY, svoltosi nell'arco di circa un mese (Dicembre 2011 - Gennaio 2012) con il supporto di specifiche tecnologie di “*Internet Brand Intelligence*”, si basa sull'analisi approfondita e puntuale di circa 2.000 pagine web per ciascuno dei marchi analizzati, per un totale di circa 100 mila pagine esaminate.

Oltre i 4/5 di detto campione sono riferibili al “Web 1.0” (il c.d. “web tradizionale” e pagine di commercio elettronico, ecc.) e circa 1/5 al c.d. “Web 2.0” e, in particolare, ai *Social Networks* che oggi vanno per la maggiore (*Facebook* e *Twitter*).

L'analisi è stata condotta a livello mondiale, interfacciando per la cattura della “materia prima” (cioè le pagine web) i due più importanti motori di ricerca occidentali (Google e Bing) e



il leader del Far East, cioè il *Search Engine* Baidu, nonché utilizzando metodologie e tecnologie proprietarie CONVEY che hanno portato alla luce moltissimi aspetti fino a ieri del tutto sconosciuti o mai misurati.

Merita sottolineare che, per la prima volta sui 50 marchi, scelti fra i più rappresentativi del settore dell'orologeria, sono stati misurati aspetti specialistici della contraffazione dei Brand e, fra questi:

- l'incidenza sul totale, delle pagine web che contengono abusi e contraffazioni al marchio e la tipologie di tali abusi, per l'intero settore, per i quattro segmenti di mercato identificati (*Basic, Medium, High e Luxury*) e per ciascuno dei n. 50 marchi analizzati: questi elementi forniscono un quadro strategico essenziale per comprendere il livello raggiunto dagli usi illegali che affliggono i marchi e i parametri/metriche per valutare rapidamente il posizionamento (fisiologico/patologico) di un qualsiasi marchio del Settore;
- la "configurazione tipica" di una pagina web "contraffattiva" di un marchio e le caratteristiche di una "pulita", nelle loro componenti tecniche specifiche: questi aspetti, mai prima misurati, permettono di definire nuove metriche essenziali per distinguere "le mele marce da quelle sane";
- il livello di "profondità" al quale le pagine contraffattive si trovano nell'ambito dei risultati restituiti dai "motori di ricerca" a fronte di una comune ricerca sul "marchio puro" (cioè senza altri elementi caratterizzanti nella "query"): tale dato consente di comprendere meglio il livello di rischio/probabilità che un "normale utente" ha di imbattersi, senza volerlo, in una pagina che offre orologi falsi e, al contempo, anche una prima indicazione sull'efficacia del presidio che ciascun titolare di marchio effettivamente esercita almeno sulle pagine web più importanti per "visibilità/ranking" sulla Rete;
- le connotazioni di aspetti particolari, un po' a cavallo fra contraffazione e concorrenza: ad esempio, i marchi dei modelli più citati nelle pagine illegali, oppure ancora i "meccanismi" specifici dell'orologeria (contraffatti) che vengono più citati a dimostrazione della bontà del prodotto falso;
- l'effetto "leva" (o anche "trampolino") che i grandi "Social Network" che oggi vanno per la maggiore (*Facebook e Twitter*) di fatto generano, favorendo la contraffazione, quando, tramite link, veicolano gli utenti dall'interno del *network* verso pagine esterne (su altri siti web) caratterizzate da utilizzi illegali dei marchi del Settore e da commercializzazione di orologi falsi.

In ultimo, merita evidenziare un'ulteriore novità nella novità del lavoro di ricerca sopra delineato: per la prima volta ci si è posti l'obiettivo di comprendere, almeno ad un primo livello, l'articolazione "organizzativa" della contraffazione in Internet, stante ormai la diffusa consapevolezza che, nel settore degli "Orologi" (come in generale quello della moda, del lusso o del software), il fenomeno contraffattivo è pilotato da entità criminali che si muovono su scala internazionale, con grande dotazione di mezzi.



Il Report presentato al Convegno del 06 Febbraio 2012, porta infatti prime indicazioni sull'esistenza e sulle principali caratteristiche di *"networks/cluster di website"*, non connessi fra loro in modo evidente, ma in qualche modo collegati o tramite link nascosti o per condivisione di tratti o *"pattern"* comuni in aspetti relativi ai contenuti e/o al *look&feel* delle pagine analizzate, dietro ai quali si può inferire la presenza e la *longa manus* della criminalità organizzata.

L'individuazione di detti *"pattern"*, apparentemente insignificanti, ha condotto CONVEY a individuare connessioni (da approfondire sul campo) non percepibili dal normale utente della Rete o da un titolare di un marchio, aprendo la strada per la definizione di nuove strategie di *"enforcement"* di livello settoriale.

Usando un'immagine che ben rappresenta il fenomeno studiato, da decine di migliaia di foglie di una foresta (le pagine contraffattive dei nostri marchi), si potrà risalire ai rami minori (gli *"Internet Domain"* che le ospitano), da questi ai tronchi (i *"Domain Name"* che li sostengono), da questi ancora alle radici (gli *"Indirizzi IP"* delle macchine connesse in Rete), per arrivare poi alle localizzazioni di dette radici (i Paesi in cui risiedono i server che ospitano tali attività e le organizzazioni che li gestiscono).

A fronte dell'alternativa fra generiche lamentazioni sulla crescita apparentemente inarrestabile della patologia e l'avvio di azioni concrete, ASSOROLOGI ha scelto di agire collaborando con CONVEY, specialista della materia.

L'obiettivo di CONVEY, partendo dagli "Orologi", è di fornire non solo ai *Brand Owner*, ma anche alle Istituzioni preposte alla tutela della Proprietà Industriale e ai terzi interessati (Associazioni di categoria; Consulenti in P.I.; Banche, ecc.) nuove metriche e specifici *benchmark* di "settore", in un ambito finora sostanzialmente inesplorato e di importanza crescente, quello della *"tutela degli asset immateriali nel virtuale"*.

Il "1° Report CONVEY su metriche ed indicatori caratteristici della contraffazione dei marchi in Internet nel settore orologi", sarà reso pubblico per quanto riguarda le principali viste settoriali d'insieme; sarà invece posto in vendita con gli approfondimenti puntuali sui Brand presi in esame (un solo marchio; più marchi a scelta; tutti i marchi).

I marchi dell'orologeria analizzati da Convey sono i seguenti:

A.Lange&Sohne, Alain Silberstein, Audemars Piguet, Baume&Mercier, Bell&Ross, Blancpain, Breguet, Breitling, Bulova, Cartier, Chopard, Chronoswiss, Citizen, Corum, Ebel, Eberhard, Festina, Franck Muller, Gerald Genta, Girard Perregaux, Hamilton, Hublot, IWC, Jaeger LeCoultre, Jaquet Droz, Jean Richard, Locman, Longines, Montblanc, Movado, Omega, Panerai, Patek Philippe, Paul Picot, Piaget, Rado, Raymond Weil, Richard Mille, Roger Dubuis, Rolex, Seiko, Swatch, Tag Heuer, Timex, Tissot, Tudor, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Zenith



Al Convegno di presentazione del Report Convey il 06 Febbraio a Milano, intervengono in veste di relatori anche il Dr. Mario Peserico, Presidente ASSOROLOGI, l'Avv. Daniela Mainini, Presidente del CNAC - Consiglio Nazionale Anti-Contraffazione, l'On. Giovanni Fava, Presidente della Commissione Parlamentare d'inchiesta sulla Contraffazione e il Prof. Cesare Galli, Avvocato in Milano e consulente del Ministero dello Sviluppo Economico in tema di Proprietà Industriale.

Per ulteriori informazioni:

Convey Intelligence & Knowledge Srl
Via Sagra di San Michele, 27
10139 Torino
Tel. +39 011 433 76 06
Mail informazioni@convey.it

Torino, 25 Gennaio 2012

© Convey Intelligence & Knowledge Srl – Tutti i diritti riservati