

Il Sole **24 ORE**

GIOVEDÌ 23 FEBBRAIO 2012

Supplemento al numero odierno del Sole 24 Ore
 Poste Italiane Sped. in A.p. - D.L. 353/2003
 conv. L. 46/2004, art. 1, c.1, Dch. Milano

WWW.ILSOLE24ORE.COM

ONLINE

Il portale dedicato
 alla casa: annunci,
 notizie e tendenze

www.casa24.ilssole24ore.com

IL PUNTO

**Comprare bene
 significa
 difendere
 il made in Italy**

Giovanna Mancini

■ Che il tema sia di quelli scottanti lo dimostra l'entusiasmo con cui le aziende hanno accolto la richiesta di informazioni e materiali, da parte di Casa24 Plus, per un servizio sulla contraffazione dei prodotti di design. La collaborazione di tutte è stata immediata e la risposta più ripetuta: «Questo tema ci sta particolarmente a cuore».

Eh sì. Perché quella dei falsi e delle riproduzioni è una questione cruciale per le imprese dell'arredamento made in Italy, colpite sia da un quadro normativo nazionale ancora lacunoso e poco favorevole alla tutela delle opere della creatività, sia dal prolungarsi e aggravarsi di una crisi economica che spinge molti potenziali clienti ad acquistare oggetti e mobili che magari somigliano alle icone del nostro design, ma sono decisamente più a buon mercato.

Ovviamente occorre distinguere. Da una parte ci sono i falsi - quelli, per intendersi, realizzati chissà dove, da chi sa chi e secondo chissà quali regole (lavorative, igieniche, di sicurezza...), ma spacciati come prodotti di un determinato brand.

» pag. 3

**MONDO
 IMMOBILIARE**

I PROFESSIONISTI
 DEL REAL ESTATE

ANALISI

Pwc fotografa un 2012
 di attendismo
 e avversità al rischio

» pag. 9



Roma. Una delle caserme all'asta

CASERME

Entro il mese scade
 il bando per gestire asset
 da 480 milioni a Roma

» pag. 13

Casa 24
 ABITARE, COMPRARE,
 ARREDARE, VIVERE
 E INVESTIRE NEL MATTONE
PLUS



MERCATO E TENDENZE

**Nelle città asiatiche
 il mattone corre (+6%)**

>PAG. 8

**Gstaad (Svizzera)
 sempre al top**

>PAG. 18

CHIAVI IN MANO

**L'assemblea può staccare
 l'antenna centralizzata**

>PAG. 21

FOCUS

I PREZZI A TREVISO

>PAG. 7

MUTUI

DONAZIONI E IPOTECHE

>PAG. 22

DESIGN

**L'INIMITABILE FORZA
 DELL'ORIGINALE**



Guida pratica
 in cinque punti
 per distinguere il pezzo
 vero da quello copiato

LE REGOLE

Nel Milleproroghe slitta
 al 2014 l'attuazione
 di norme più restrittive

I DATI

La contraffazione
 rappresenta il 10%
 del Pil mondiale

HANS HANGEN PER VITRA

MADE IN ITALY

Nella lotta a chi copia solo buone intenzioni

Il vuoto normativo a livello nazionale non tutela né le aziende né i consumatori: serve un cambio di mentalità

Pagine a cura di
Rita Fatiguso

«Che bello, mi piace, lo compro. Il pezzo non è quello vero? Poco importa: sembra vero e, soprattutto, costa molto meno». Non sempre l'autenticità dell'oggetto del desiderio è essenziale quando si decide di acquistarlo. Anzi. In tempi di crisi, la "replica" può funzionare da palliativo: è economicamente più accessibile e soddisfa il bisogno psicologico di possedere proprio quell'oggetto. Di fatto, il mercato delle copie e dei prodotti contraffatti continua a prosperare, dall'abbigliamento agli accessori, dai complementi d'arredo ai mobili. Secondo **Indicam**, l'Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione, il giro d'affari vale ormai il 10% del Pil mondiale. Nel 2011 la Guardia di Finanza ha segnalato oltre 11mila persone come autori di reato, sequestrando 76,5 milioni di pezzi, ai quali bisogna aggiungere i 3,9 milioni di prodotti ritirati per violazione della tutela del made in Italy.

Un problema, quello dei falsi, aggravato dal quadro normativo ancora in divenire per quanto riguarda la provenienza di prodotti di importazione extra-Ue. Ma anche la legislazione europea per la difesa del design d'autore, in Italia, fatica a diven-

tare realtà: con il decreto Milleproroghe, approvato la scorsa settimana in Senato e in corso di approvazione alla Camera, scatterebbe infatti un ulteriore slittamento al 2014. Il che aprirebbe la strada alla possibilità di continuare a riprodurre classici del design le cui royalties sono appannaggio di aziende di qualità, che per questo versano consistenti importi agli eredi degli autori. Le repliche pedissequa, in altri Paesi europei, non sono consentite e, se intercettate, finiscono sotto i rulli compressori dei doganieri. Distrutti.

«In Italia dovrebbe farsi strada una cultura dell'originale - dice Carlo Guglielmi, presidente di **Indicam** -. Se infatti le grandi aziende possono permettersi di pagare esperti legali interni o la consulenza di studi professionali esterni per tutelarsi, la questione per le piccole e medie imprese è diversa. Difendere l'azienda dai copiatori ha un costo spesso troppo elevato: si tratta di realtà che già fanno fatica a valorizzare il talento creativo dei designer o a utilizzare sistemi sofisticati per rendere i prodotti sicuri dal rischio replica».

Per chi vuole evitare di acquistare un prodotto contraffatto, il consiglio è di richiedere e analizzare bene la certificazione del prodotto - un elemento fondamentale per distinguere un originale da un falso - così come di verificare la sua tracciabilità, spesso garantita anche dal luogo o dal mezzo attraverso il quale lo si acquista. Certo, quando si utilizza l'e-commerce, le probabilità di imbattersi in un prodotto contraffatto aumentano. Sul web tutto diventa più complicato, come spiega Daniela Somavilla di **Certilogo**, società che certifica l'originalità dei prodotti utilizzando piattaforme software: «In mancanza di una normativa che garantisca la tracciabilità di un prodotto, specie se importato, va bene il sistema che, utilizzando un numero indicato su ogni singolo prodotto, attraverso un software ad hoc permette di risalire la corrente, dalla vendita alla produzione». Attualmente, certi prodotti di abbigliamento e alimentari sono già certificabili, ma non è escluso che un analogo meccanismo si possa estendere anche al mondo degli articoli per la casa che iniziano a viaggiare sul web.

Anche la brevettazione di un prodotto è molto costosa, per non parlare della difficoltà di tutelare gli oggetti ornamentali. Non a caso, di recente il ministero dello Sviluppo ha destinato risorse anche alle aziende che cercano di sviluppare attraverso la creatività opere o progetti di design, fondamentali per competere sui mercati.

Le strategie di difesa delle aziende

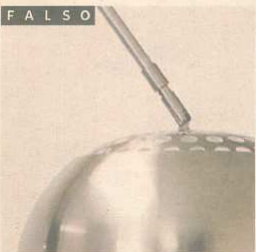
Negli articoli pubblicati in queste pagine, cinque aziende raccontano le loro battaglie contro i falsi. (Nella foto qui accanto: copie dello sgabello Bombo Stool di Magis, accatastate e pronte al macero in Belgio, dove una sentenza del Tribunale, nel 2007, aveva sancito la loro distruzione. Più a destra, l'originale dello sgabello, ideato nel 1996 da Stefano Giovannoni)



VERO



FALSO



FLOS

«È una pena vedere svenduta la nostra Arco»

Dare battaglia, fino alla Corte europea. I fratelli Castiglioni forse non avrebbero mai immaginato che la loro Arco, la lampada filiforme che spunta come un fiore da un blocco di marmo, sarebbe diventata uno dei pezzi di arredamento più «razziati» da aziende concorrenti e poco leali, a livello globale. «Arco è un pezzo importantissimo della nostra azienda e della nostra storia - dice Piero Gandini, numero uno della Flos, nonché presidente di Assoluce -. Vedere il lavoro dei fratelli Castiglioni riprodotto selvaggiamente e venduto

a prezzi ultraridotti mi ha sempre dato pena». Ma Gandini non si è scoraggiato: ha affilato le armi e, in un percorso a tappe, si è fatto affiancare in giudizio da tutte le aziende del settore della luce, fino alla Corte europea di Giustizia. «Il problema della tutela della creatività non riguarda una singola azienda - precisa Gandini - ma interessa l'intero settore e si ripercuote anche sulle prospettive economiche di tutti». (nella foto, la lampada Arco: da un dettaglio dell'asta è possibile distinguere l'originale, in alto, in alto, dalla copia, in basso).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA CONTRAFFAZIONE IN CIFRE

1 Il giro d'affari mondiale
Secondo i dati Indicam, il 10% del Pil mondiale è originato da prodotti falsi o copiati

2 Le segnalazioni in Italia
Nel rapporto 2011 sulla contraffazione, la Guardia di Finanza ha segnalato oltre 11mila autori di reati nel nostro Paese

3 I sequestri di prodotti
Sono quasi 80 milioni i pezzi contraffatti, o che violano le tutele del made in Italy, messi fuori mercato da azioni di della Finanza nel 2011

PHOTOGALLERY

Le icone del design più imitate
www.casa24plus.it/in-casa

VERO



FALSO



THUN

«Rinnovando le tecniche riduciamo le imitazioni»

Peter Thun e i suoi prodotti in ceramica vantano un record singolare: sono stati gli oggetti di complemento di arredo più copiati negli ultimi anni: milioni di pezzi sequestrati dalla Guardia di Finanza. «Per un verso la cosa potrebbe farci piacere - commenta il presidente dell'omonima azienda di ceramiche di Bolzano - l'ultimo carico è stato intercettato l'estate scorsa nel porto di Taranto. Per un altro verso, però, siamo costretti a cercare nuovi strumenti per evitare che i concorrenti si arricchiscano alle nostre spalle».

Quali sono le strategie di tutela messe in campo da Thun? «Abbiamo elaborato e brevettato una nuova tecnica di lavorazione della ceramica per conferire particolari caratteristiche al prodotto. Negli ultimi tempi, tuttavia, abbiamo registrato un aumento di richiesta dei nostri prodotti, segno che non riusciamo a soddisfare la domanda». E qui non c'è artificio che tenga: le ceramiche decorative vanno forte, come starci dietro? (nella foto in alto, un originale Thun; in basso, una copia).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FALSO

VERO

MAGIS

«Vendiamo i prodotti assieme a un certificato»

Il 1996 è l'anno di nascita di Bombo Stool, il primo sgabello regolabile di design creato da Stefano Giovannoni per Magis. «Uno straordinario successo commerciale sul piano internazionale – dice Barbara Minetto, marketing manager –. Un'icona copiata in tutto il mondo, in maniera per noi devastante. Al punto da dimezzare, su quel prodotto, il nostro fatturato». Certo l'azienda si è ripresa, sia dal colpo dei copiatori seriali, sia dall'impatto sui conti, prosegue Minetto: «Anche perché a Bombo

si sono ispirati altri modelli e prototipi. Difendiamo noi stessi e i nostri clienti allegando, su base volontaria, un certificato di autenticità, sicurezza e resistenza. Ma un po' ci siamo dovuti rassegnare a vedere pezzi copiati». Bombo, nato a metà anni Novanta, è pratico, risponde a caratteristiche di praticità, è salvaspazio e bello a vedersi. Tutte qualità che lo hanno «condannato» a un successo a due facce. «Noi di Magis – conclude Minetto – ci abbiamo fatto il callo, ma non demordiamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VERO



FALSO

CASSINA

«Informare i clienti per scelte consapevoli»

Il messaggio pubblicitario è essenziale per indirizzare nel verso giusto i potenziali clienti assediati dalle copie. Alle cure di Gianluca Armento, brand manager, sono affidati i pezzi in portafoglio di Cassina: è lui che ha valorizzato la creatività in patrimonio (rimettendo ad esempio in produzione la libreria Veliero di Franco Albini) e difeso con le unghie e con i denti l'assalto all'autenticità dei prodotti-icona del design, a partire dalla mitica chaise-longue di Le Corbusier. Storica la campagna pubblicitaria di qualche anno fa, incentrata sulla LC2 di Le

Corbusier-Jeanneret-Perriand. Organizzata in un momento di grande confusione normativa, aveva lo scopo di aiutare i clienti a scegliere bene. «È stata una campagna molto importante – dice Armento – perché ha puntato a informare i clienti sulla scelta consapevole di un oggetto vero dalla copia». È stata creato anche il sito www.lccollection.cassina.com, con informazioni per riconoscere i falsi (nella foto in alto, l'originale della LC2; Le Corbusier-Jeanneret-Perriand, collezione Cassina 1 Maestri; in basso, il dettaglio delle doghe da cui si riconosce la copia).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VERO



FALSO

VITRA

«Rivisitare è accettabile, replicare in serie no!»

Il supporto legale è un fattore strategico. La Pantone Chair di Verner Panton in produzione da Vitra è un caposaldo del fenomeno copie a strascico. Si deve a questa sedia, costruita negli Settanta in un unico pezzo di plastica (una vera innovazione anche dal punto di vista tecnico), il primo riconoscimento da parte della giurisprudenza della necessità di proteggere il design d'autore. «Fu un passo in avanti notevole – spiega Gabriel Cuonzo, avvocato dello studio legale Trevisan che segue Vitra anche per la tutela di prodotti – perché si

riconobbe che in quell'oggetto c'era non solo tecnica, ma anche del genio che, attraverso le repliche a basso costo, per giunta made in China, andava perduto». Da allora non ci fu più alcun dubbio: prodotti come la Pantone Chair possono certo essere rivisitati, come ha fatto il designer Fabio Novembre umanizzandone le forme, ma non è tollerabile che vengano replicati in serie (nella foto in alto, una Pantone Chair originale. In basso, il retro di una falsa Pantone, da cui è possibile capire che si tratta di una copia).

© RIPRODUZIONE RISERVATA