

IL VERO E IL FALSO

Sarà poi vero che il modello low cost è vincente nelle case degli italiani? In parte sì, ma quando la qualità è seriamente garantita si spende volentieri di più

Tempora mutant et nos mutamur in illis... L'antico e sempre moderno broccardo sul cambiamento continuo delle cose e sul nostro adattarci a tali eventi mi è tornato in mente in questi giorni in occasione della presentazione, avvenuta a Roma presso l'Università Link Campus, filiazione di quella di Malta, del libro *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, scritto da Stefano Izzi con il contributo di chi cura questa rubrica ed edito dalla **Franco Angeli**. A discutere del contenuto di questo libro, primo nel suo genere per la completezza dei profili sviscerati, con gli autori sono intervenuti autorevoli economisti, rappresentanti della Guardia di Finanza, dei Carabinieri e della Polizia di Stato e l'avvocato Daniela Mainini, presidente del Centro anticontraffazione di Milano. Come tutte le presentazioni, anche questa è stata un'interessante occasione per confrontare differenti competenze ed esperienze in tema di lotta alla contraffazione.

E in realtà sono emersi alcuni spunti interessanti che confermano il crinale delicato su cui si muove il nostro Paese nell'azione di promozione e tutela della proprietà intellettuale e industriale. Il primo, forse il più significativo, riguarda il rapporto esistente in Italia, rispetto ai Paesi più industrializzati, tra marchi e brevetti registrati. Da noi, in buona sostanza, si registrano brevetti ma in un numero proporzionalmente inferiore a quelli degli altri Paesi che tutelano, al pari del nostro, le invenzioni. Ciò significa, in concreto, che i nostri prodotti, quelli per intenderci che ci fanno conoscere nel mondo per gusto, qualità, accuratezza e innovazione e vanno sotto l'indicazione del made in Italy, segnano il passo.

L'effetto è intuibile: scarsità di brevetti significa povertà di idee e, quindi, di innovazione, con conseguente regresso sui mercati, soprattutto quelli del Far East, dove il prodotto italiano gode di particolare prestigio. Ciò vale, naturalmente, per tutti i settori merceologici in cui l'«eccellenza» italiana è storica (dall'abbigliamento

all'agroalimentare, passando per gli accessori). Orbene, questa valutazione emersa nel confronto e che è stata condivisa da tutti i partecipanti ha trovato un'ulteriore conferma anche in una ricerca, recentemente pubblicata e condotta dal Consumer's Forum. Nella ricerca viene focalizzata l'attenzione del consumatore sul nuovo cosiddetto modello Ikea-Ryanair. Si tratta, in buona sostanza, di marchi che si sono imposti all'attenzione e al gradimento dei consumatori per la forte caratterizzazione di low cost ossia prezzi molto bassi a fronte di costi praticamente azzerati.

In tal senso la ricerca evidenzia un progressivo abbandono degli acquirenti dall'attaccamento al prodotto di marca a favore di prodotti a basso costo, ma non per questo di minor qualità. E questo accade in tutti i settori, dai viaggi ai computer, fino all'abbigliamento e all'alimentare. Tuttavia, la ricerca evidenzia anche alcune significative contraddizioni e cioè l'equazione che gli intervistati fanno tra prezzo basso e sicurezza del prodotto e tra prodotti contraffatti e bassa qualità: il 58% e il 62,2%, rispettivamente, rispondono affermativamente, cioè di esser consapevoli che a un prezzo basso e a un prodotto contraffatto corrisponde una qualità scadente e un rischio per la sicurezza. Infine, il 68,1% delle persone interpellate è disposto anche a pagare un prezzo molto elevato se la qualità alta del prodotto è garantita.

Di qui qualche considerazione: l'acquirente è sempre più consapevole del valore di un prodotto di marca e ricco di innovazione e, pertanto, la ricerca del prodotto low cost non vuol significare abbandono della marca, ma solo ricerca di una convenienza che si rivela sempre più stringente a causa della congiuntura economica. Ma tutto questo non deve indurre a ritenere che quell'adattamento cui mi riferivo all'inizio significhi disvalore verso la proprietà intellettuale. Significa semplicemente che è giunto il tempo che la produzione, figlia dell'invenzione, sia sempre più innovativa e la ricerca e lo sviluppo riprendano a marciare a ritmi da Paese industrializzato.

[DI ANTONELLO COLOSIMO*]

*VICE ALTO COMMISSARIO PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

