



*Ministero dello Sviluppo Economico*

# Studio sulla contraffazione via Internet nei settori calzature e occhiali

SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE REALIZZATA  
PER LA DIREZIONE GENERALE LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE - UIBM  
DA CONVEY INTELLIGENCE & KNOWLEDGE SRL



Roma, 22 Gennaio 2014

## Obiettivi specifici dell'indagine

- ✓ Definire i valori medi di incidenza della contraffazione nelle pagine che un 'comune utente' potrebbe trovarsi a "navigare" sui diversi canali della Rete (anche involontariamente)
- ✓ Misurare il fenomeno della contemporanea contraffazione di molteplici marchi di operatori competitor sugli stessi website o sugli *e-shop* ospiti di grandi piattaforme di *e-Commerce* per comprendere meglio le strategie commerciali dei contraffattori
- ✓ Individuare e analizzare il fenomeno dei "network/cluster di website contraffattivi" - una delle strategie odierne più complesse - capaci di generare agglomerati estesi dietro ai quali sempre più si nascondono ed operano importanti organizzazioni criminali

## Marchi analizzati nel Settore Calzature

- **Marchi: n. 54**

Apepazza, Armani Jeans, Artioli, Baldinini, Ballin, Brunate, Bruno Magli, Carlo Ventura, Casadei, Cesare Paciotti, Christian Louboutin, D'Acquasparta, Dino Bigioni, Emilio Pucci, Emporio Armani, Ermenegildo Zegna, Fabi, Fornarina, Fratelli Rossetti, Gallucci, Geox, Gianfranco Butteri, Giovanni Fabiani, Giuseppe Zanotti, Gucci, Hogan, Hugo Boss, Iceberg, Janet & Janet, Laura Biagiotti, Lea Foscati, Loriblu, Louis Vuitton, Manas, Marino Fabiani, Mario Cerutti, Melluso, Miu Miu, Moda di Fausto, Moreschi, Moschino, Nando Muzi, Nero Giardini, Pollini, Prada, Primigi, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Santoni, Sergio Rossi, Silvano Lattanzi, Stonefly, Tod's, Valentino (Gianmarco Lorenzi, solo su e-Commerce B2C in Cina).

**ASSOCALZATURIFICI** ha collaborato all'individuazione dei Marchi e ha fornito la segmentazione dei medesimi a **livello qualitativo** (**Griffe** n. 14; **Lusso** n. 8; **Fine** n. 18; **Medio** n.14) e per **Mercato di sbocco principale** (**Nazionale** n. 4; **UE-NAFTA** n. 21; **BRICs** n. 8; **Internazionale** n. 21)

## Marchi analizzati nel Settore Occhiali

- **Marchi: n. 57**

Adidas, Anne Klein, Armani, Arnette, Balenciaga, Benetton, Bollè, Borsalino, Bottega Veneta, Bulgari, Burberry, Calvin Klein, Carrera, Cartier, Chanel, Chloé, Diesel, Dior, Dkny, Fendi, Ferragamo, Ferrari, Ferrè, Gucci, Guess, Hugo Boss, Italia Independent, Juicy Couture, Just Cavalli, Kate Spade, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Maui Jim, Miu Miu, Moschino, Nike, Oakley, Oliver Peoples, Paul Smith, Persol, Polaroid, Police, Prada, Puma, Ralph Lauren, Rayban, Revo, Roberto Cavalli, Serengeti, Tiffany, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Trussardi, Valentino, Versace, Vogue, Zegna.

**ANFAO** ha collaborato all'individuazione dei Marchi e ha fornito la segmentazione dei medesimi a **livello qualitativo** (**Active** n. 10; **Fashion** n. 21; **Luxury** n. 7; **Trendy** n. 19)

## Dimensionamento dello Studio

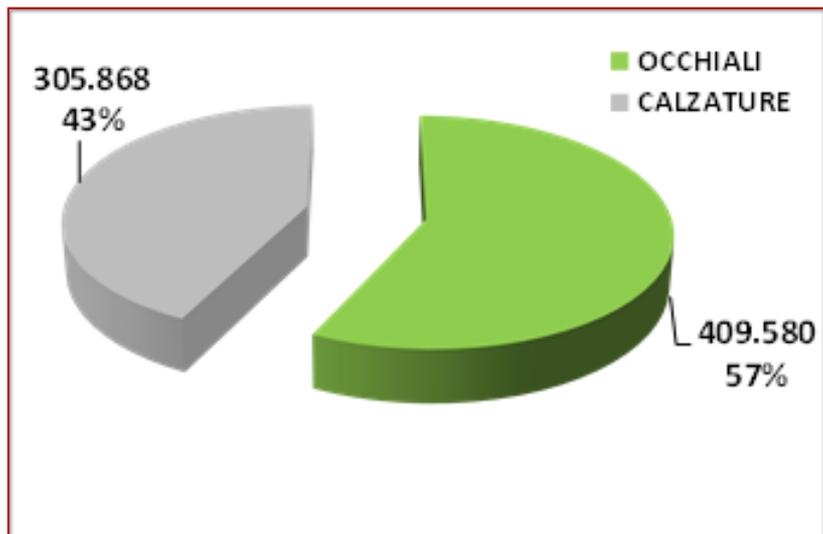


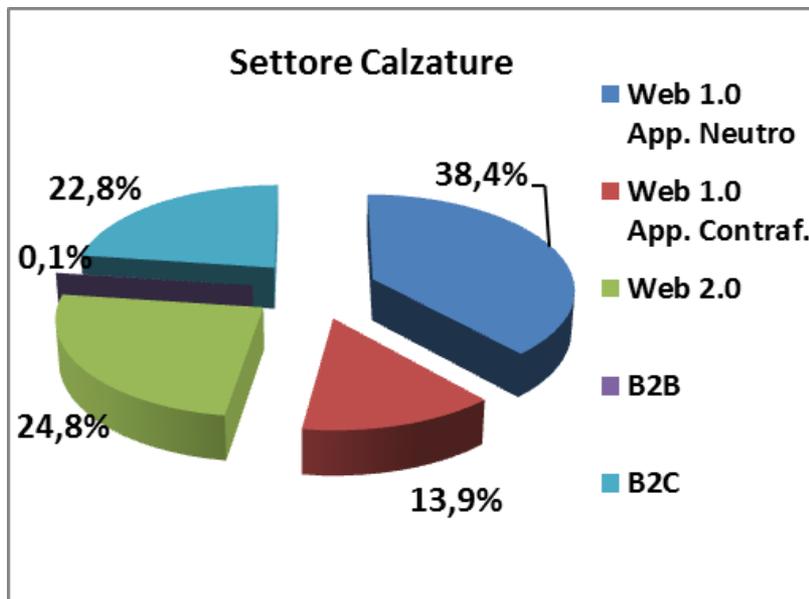
Figura 1 - «MODULO MARCHI»: numero pagine/documenti catturati e analizzati globalmente per ciascun Settore

**Periodo di realizzazione:**  
Marzo - Maggio 2013

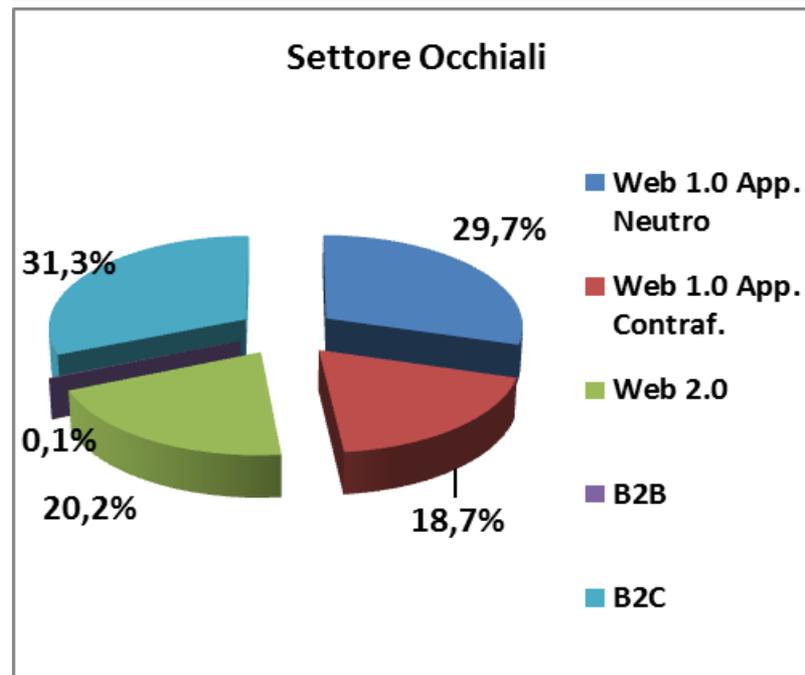
**Cattura ed analisi di oltre 715 mila documenti/pagine web da 'fonti aperte'**

ASPETTI ANALIZZATI	OCCHIALI	CALZATURE
IP server	18.377	26.609
IP server blocco C	11.836	16.760
Paesi di localizzazione server	88	101
Classificazione pagina web (tipologie)	32	32
Lingue individuate	19	22
Top Level Domain	104	128
Dominio reference	24.191	16.116
Domini di redirect	7.193	6.912
Domini in HTML	113.439	172.952
Nomi a Dominio reference	19.612	13.137
Nomi a Dominio redirect	5.582	5.180
Nomi a Dominio in HTML	64.471	90.905

## Dimensionamento: «canali» Internet esplorati



Anche al fine di riprodurre l'esperienza del comune utente della Rete, le pagine analizzate sono state ricercate ed acquisite tramite i *Search Engine* commerciali (N.B. Eccezione nel WEB2.0, per l'individuazione di contenuti «esterni» ai Social Network e a questi linkati: vedi WEB2.0)



L'output dei contenuti acquisito tramite i *Search Engine* commerciali (*Google; Yahoo; Yandex; Baidu; Bing*) è stato proporzionato, con leggera predominanza di Google, leader mondiale della ricerca in Rete.

## Risultati delle misurazioni sui diversi canali della Rete: contraffazione nel WEB1.0 «neutro»

Con la dizione «neutro» si intende la metodologia di ricerca di un Brand in Internet - tramite *Search Engine* commerciali - senza abbinamenti dello stesso a terminologie tipiche della contraffazione, utilizzando cioè il «marchio puro». In base alle esperienze accumulate nel campo, si ritiene infatti che i contraffattori abbiano l'obiettivo prioritario di attirare gli *'utenti normali'* - cioè quelli che non cercano il falso, non particolarmente esperti del prodotto e spesso non in grado di distinguere il *'non originale'* – ingannandoli con il *look&feel* della “vetrina/sito” e con prezzi “credibili”, così da trasformarli in acquirenti inconsapevoli del “*fake*”.

**Si ritiene che questa sia la contraffazione potenzialmente più dannosa per i Brand Owner.**

## Metodologia: fattori nel calcolo di pericolosità per il TM nella valutazione della contraffazione di una pagina web

Strumento → Algoritmo di misurazione della “pericolosità” di una pagina web in relazione alle modalità di utilizzo di un Marchio  
(*Convey K-Brand Index*) → 10 anni di R&S

Fattori estratti ed analizzati nell’analisi del Marchio:

- ranking della pagina analizzata nella SERP (*Serch Engine Result Page*);
- posizionamenti “tecnici” nella pagina e frequenze
- contesti d’uso del marchio (*es. News, offerte/inserzioni, ecc.*)
- classificazioni di aspetti caratterizzanti (*es. “agganciamento parassitari”*)
- altri aspetti specifici (*semantici/tecnici/geografici, ecc.*)

**SCALA DI PERICOLOSITA’ PER IL TM → LIV. 1-3: USI FISIOLGICI – LIV. 4-10: USI PATOLOGICI**

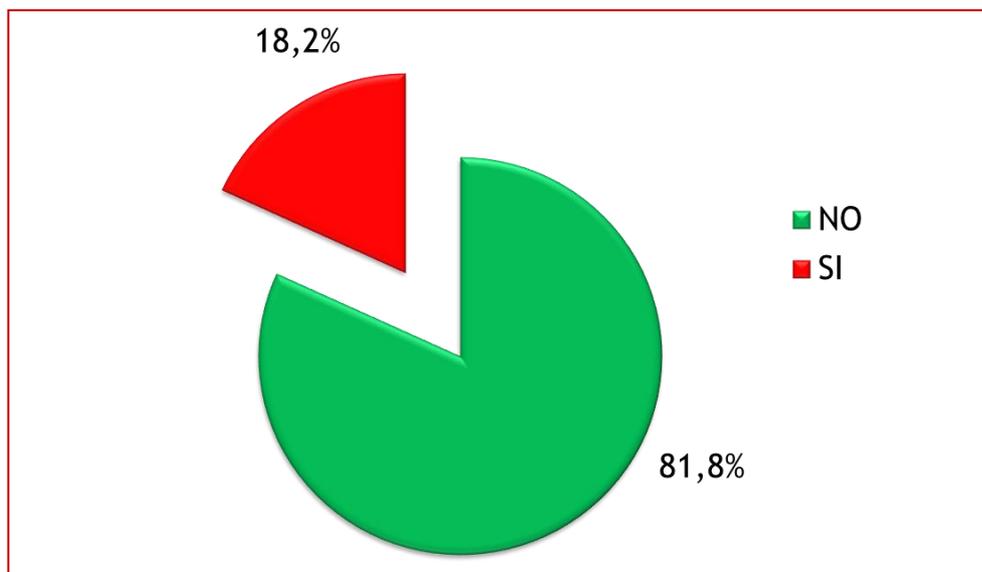
## Metodologia: scala di pericolosità per il marchio nel giudizio di contraffazione di una pagina web (Convey K-Brand Index personalizzato per TMs fashion/luxury)

Scala tipologie /livelli di abuso dei marchi	Legenda di 'Convey K-Brand Index'
4	Pagine con uso sospetto del marchio nel 'Nome a Dominio'
5	Pagine con abuso del marchio nei MetaTag per 'Traffic Diversion'
6	Pagine con abuso del marchio per 'spam' esplicito/nascosto
7	Pagine contraffattive già inserite in Blacklist Convey (*)
8	Pagine contraffattive del marchio con attività comm.le
9	Pagine contraffattive con abuso del marchio nel Dominio (3°liv.)
10	Pagine contraffattive con abuso del marchio nel 'Nome a Dominio'

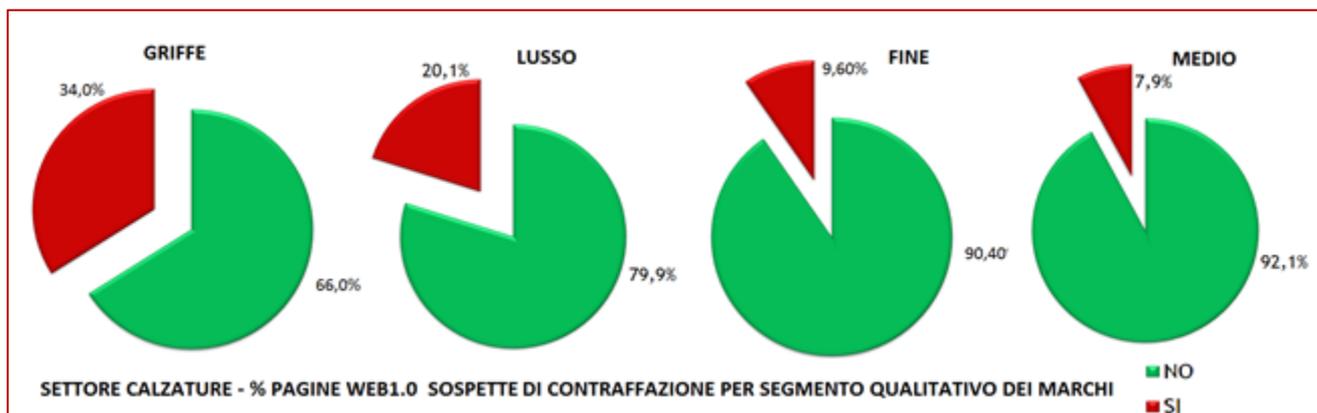
(\*) Non utilizzato nella presente indagine

## Settore CALZATURE – WEB1.0 neutro

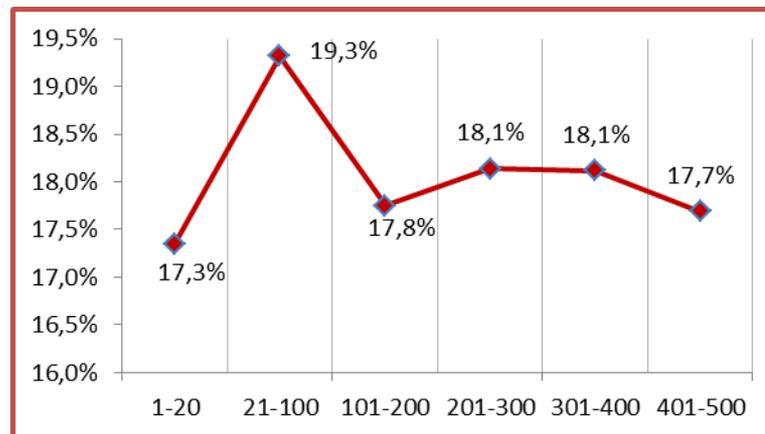
### Individuazione incidenza percentuale pagine sospette di contraffazione



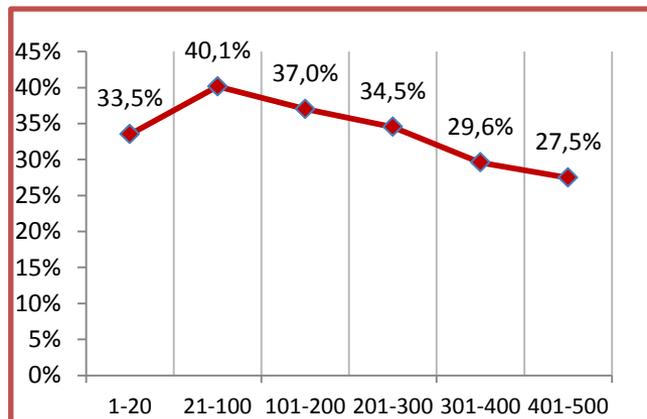
In media, nel settore delle Calzature una pagina su sei presenta contenuti contraffattivi per i Marchi. Tale rapporto si modifica molto in relazione ai segmenti.



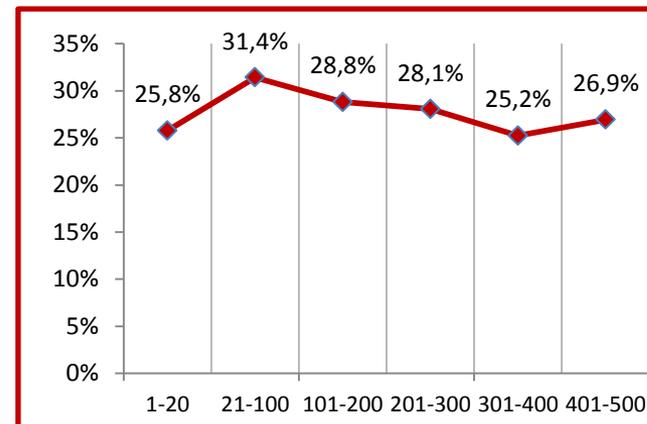
## Settore CALZATURE – WEB1.0 neutro: incidenza percentuale delle pagine sospette di contraffazione per fasce di risultati sui S.E. per RANK



Settore Calzature



Marchi del Segmento Griffe

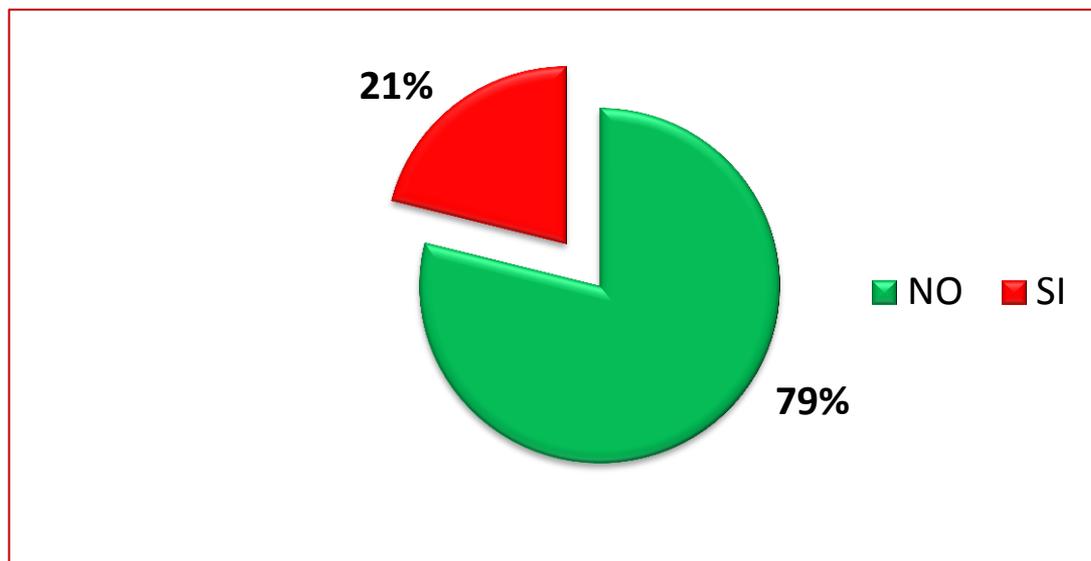


Marchi Segm. Mercato Internazionale

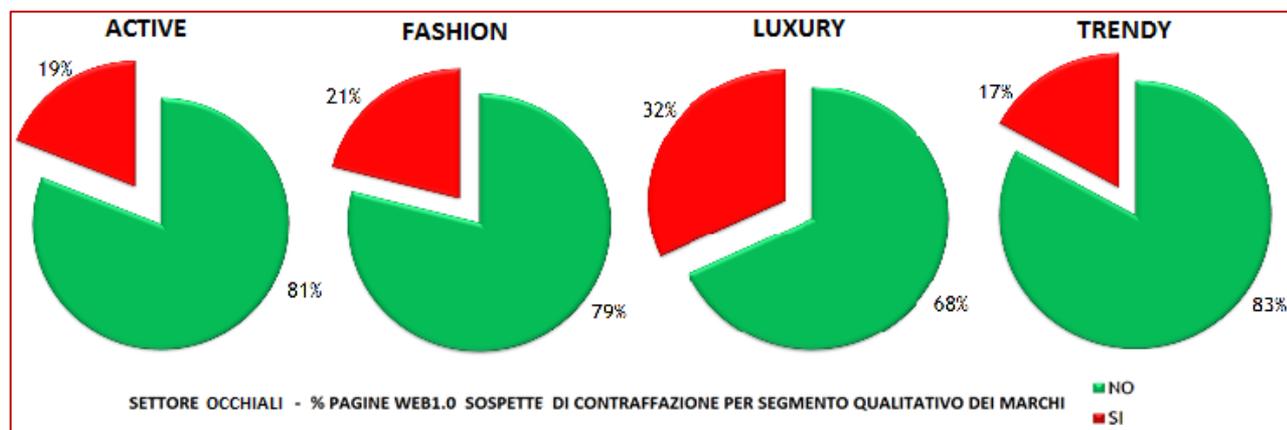
**La determinazione della «profondità» delle pagine contraffattive del Marchio nel rank dei S.E. costituisce uno degli indicatori strategici più significativi per la misurazione della pericolosità**

## Settore OCCHIALI – WEB1.0 neutro

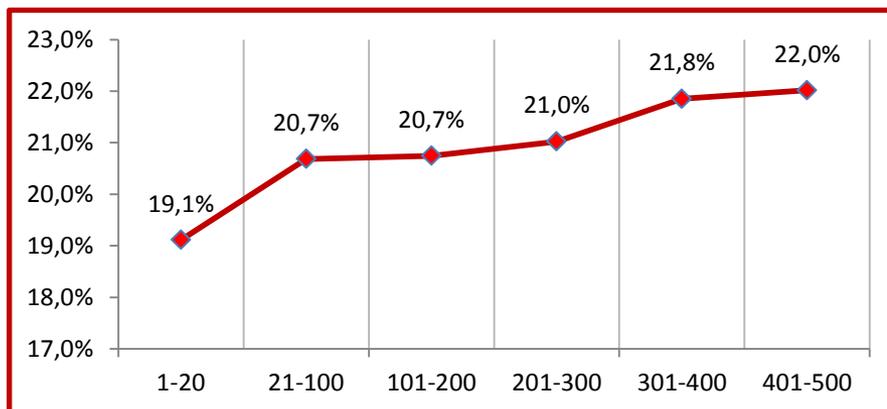
### Individuazione incidenza percentuale pagine sospette di contraffazione



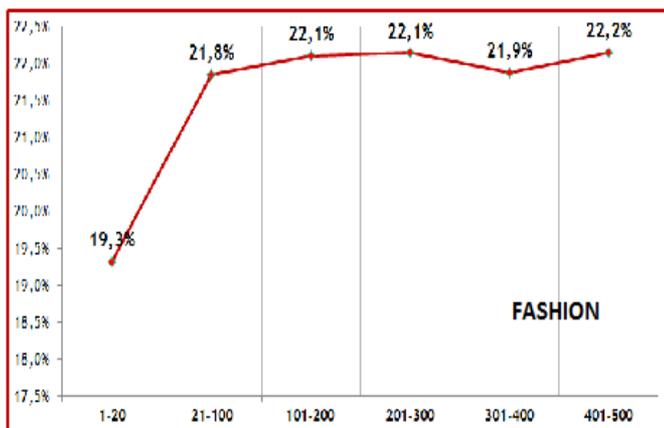
In media, per i TM degli Occhiali, una pagina su 5 ha contenuti contraffattivi per il Marchio. Tale rapporto si modifica molto in relazione ai segmenti.



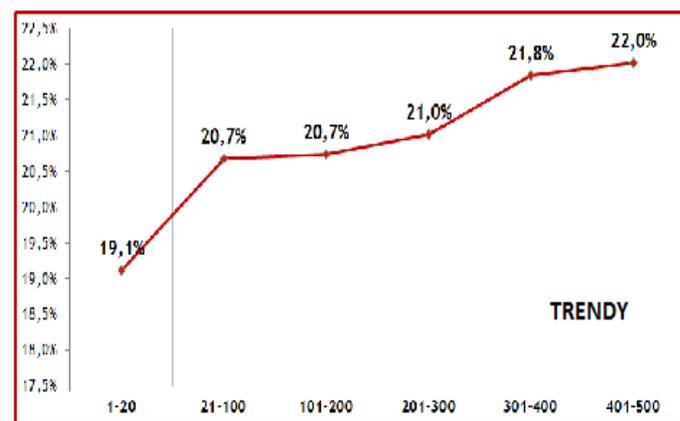
## Settore OCCHIALI – WEB1.0 neutro: incidenza percentuale pagine sospette di contraffazione per fasce di risultati sui S.E. per RANK



Totale marchi  
settore  
Occhiali



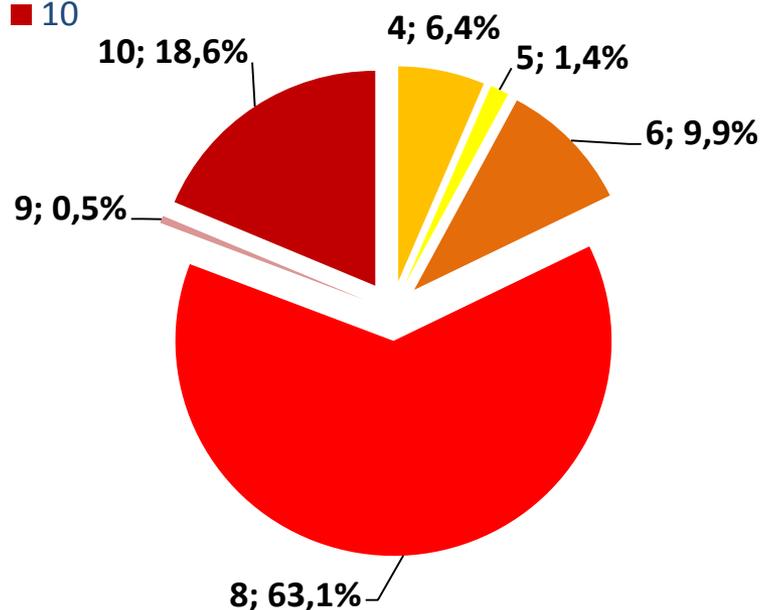
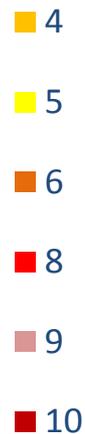
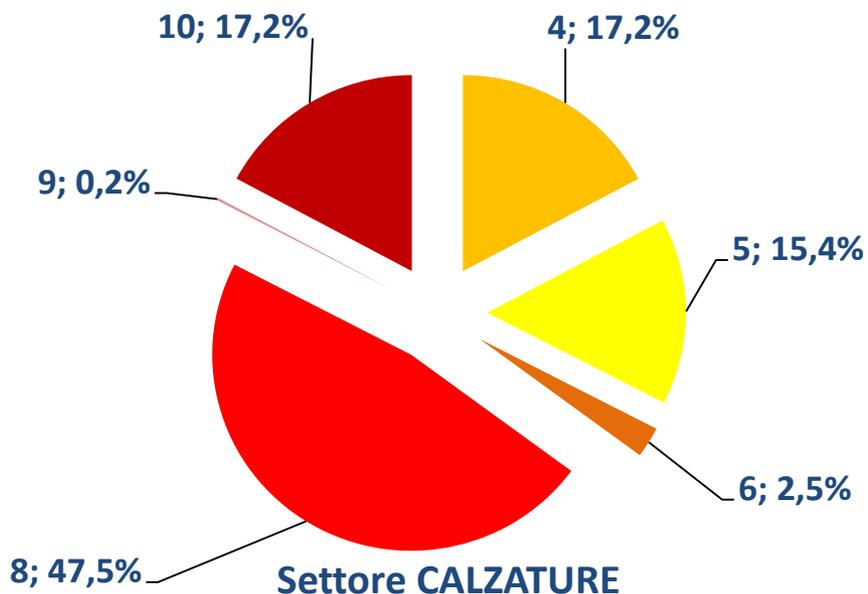
Marchi del Segmento Fashion



Segmento Trendy

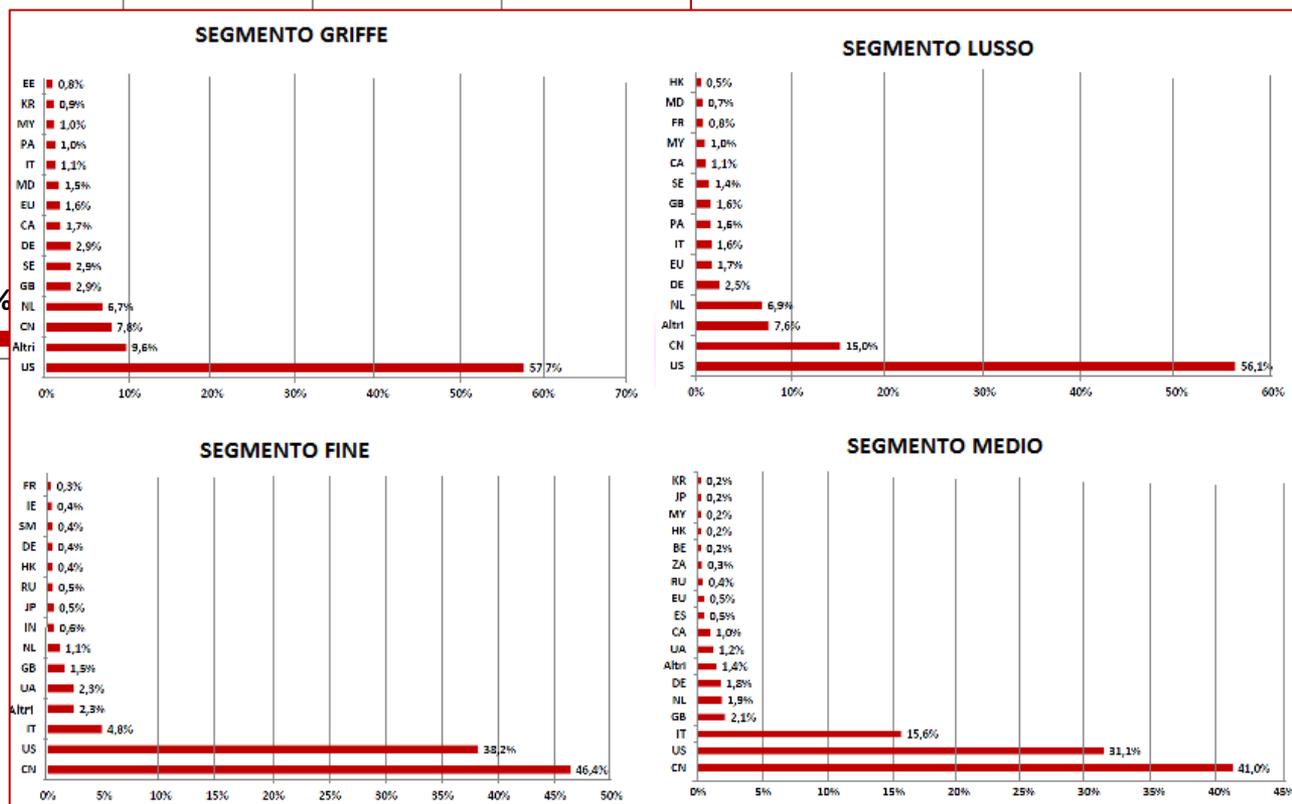
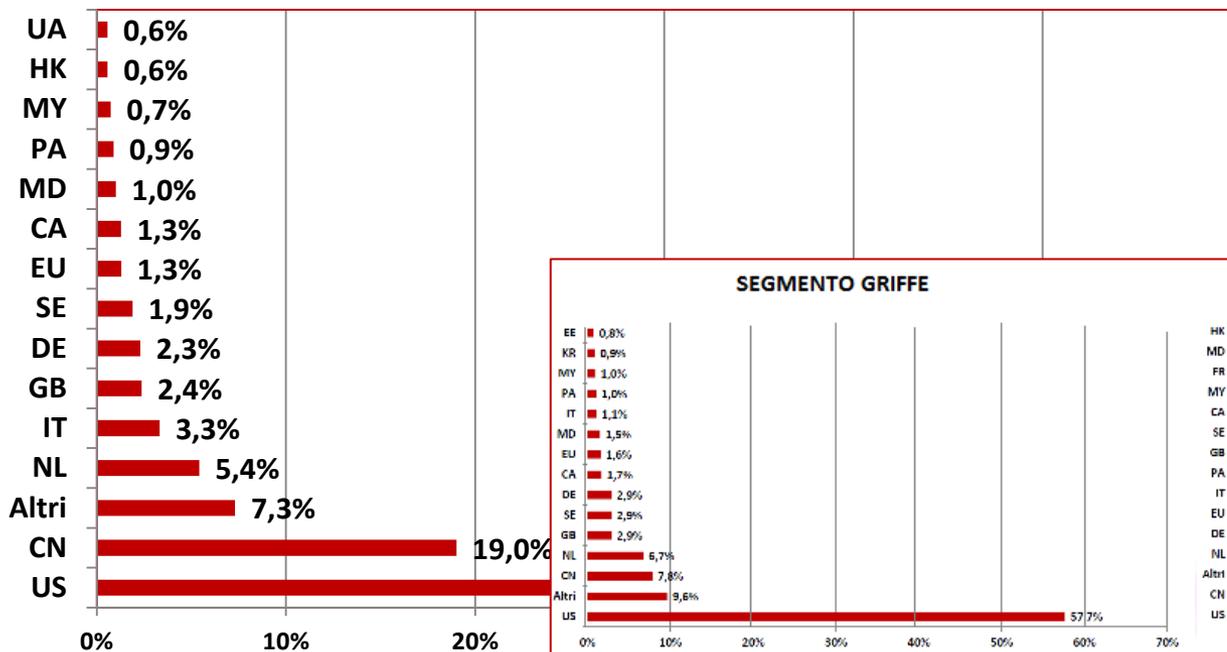
**Confronto intersettoriale:** la pericolosità nelle pagine del WEB1.0 è superiore in media di circa 2 punti negli Occhiali vs. le Calzature, ma il fenomeno è più evidente nelle Calzature di elevata qualità (Seg. Griffe →34% contraffattive, vs Seg. Luxury → 32%). Più forte invece l'incidenza negli Occhiali per i segmenti qualitativi medio-bassi

## Settori a confronto – WEB1.0 neutro: incidenza tipologie di abuso dei marchi nelle pagine sospette di contraffazione



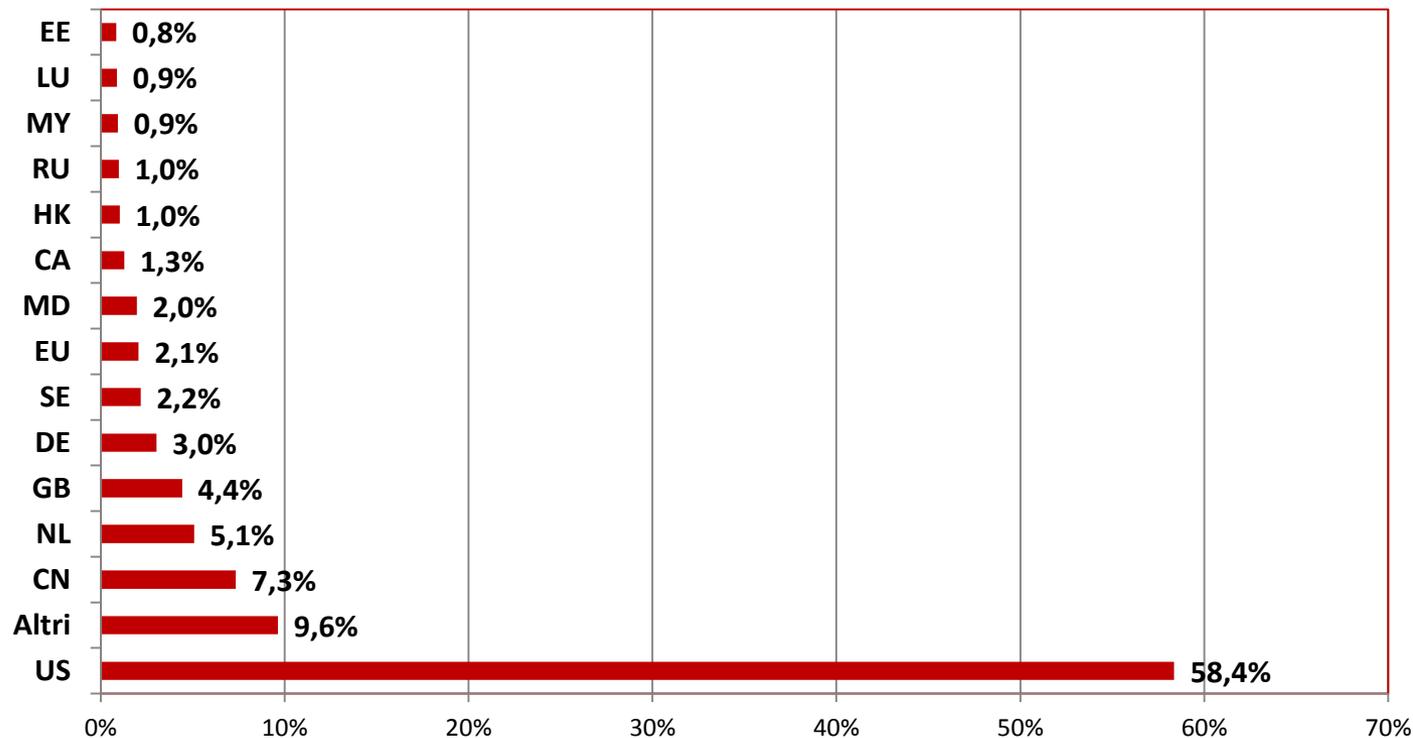
Scala livelli di abuso dei marchi	Legenda di <i>Convey K-Brand Index</i>
4	Pagine con uso sospetto del marchio nel 'Nome a Dominio'
5	Pagine con abuso del marchio nei MetaTag per 'Traffic Diversion'
6	Pagine con abuso del marchio per 'spam' esplicito/nascosto
7	Pagine contraffattive già inserite in Blacklist Convey (non utilizzato)
8	Pagine contraffattive del marchio con attività comm.le
9	Pagine contraffattive con abuso del marchio nel Dominio (3°liv.)
10	Pagine contraffattive con abuso del marchio nel 'Nome a Dominio'

## Settore CALZATURE – WEB1.0 neutro: distribuzione pagine 'sospette di contraffazione' per Paese del server ospite



La “domiciliazione in Cina” delle pagine web sospette di contraffazione (19,09% per il Settore Calzature) ha il picco nei Segmenti “FINE” (46,4%) e “MEDIO” (41,0%): a seguire gli USA e poi l'Italia con oltre il 4% e il 15% delle pagine “patologiche” analizzate.

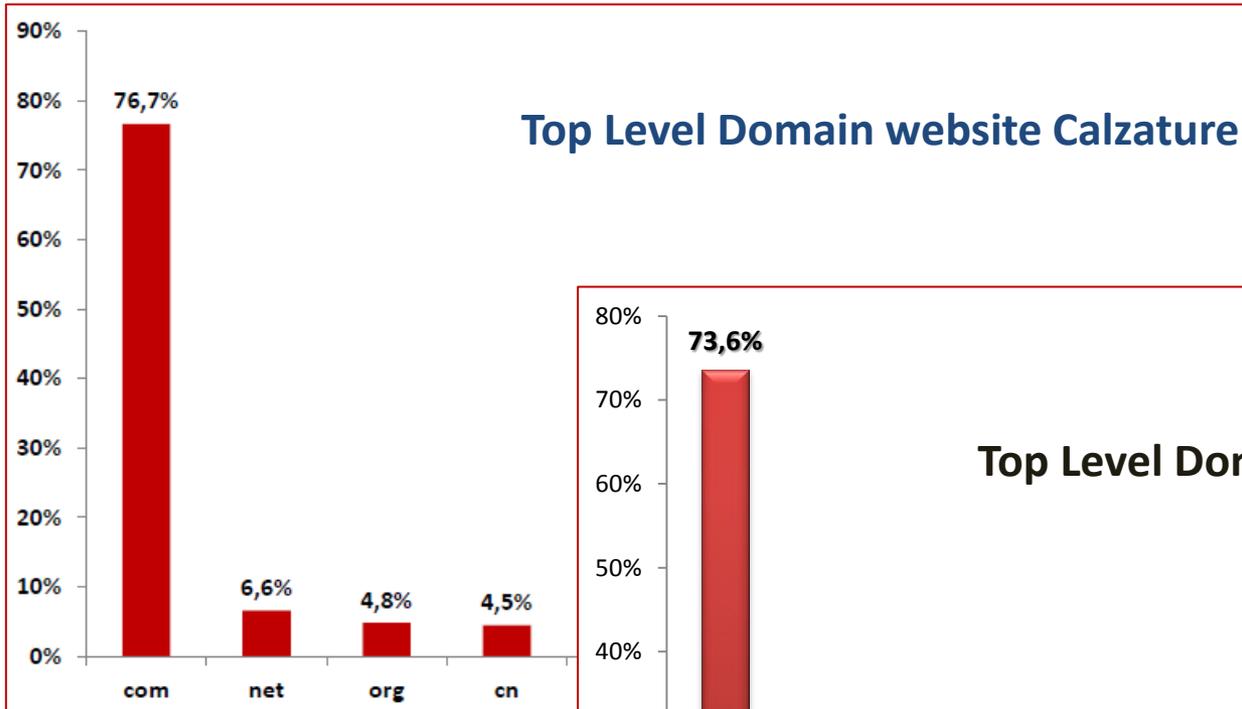
## Settore OCCHIALI – WEB1.0 neutro: distribuzione pagine 'sospette di contraffazione' per Paese del server ospite



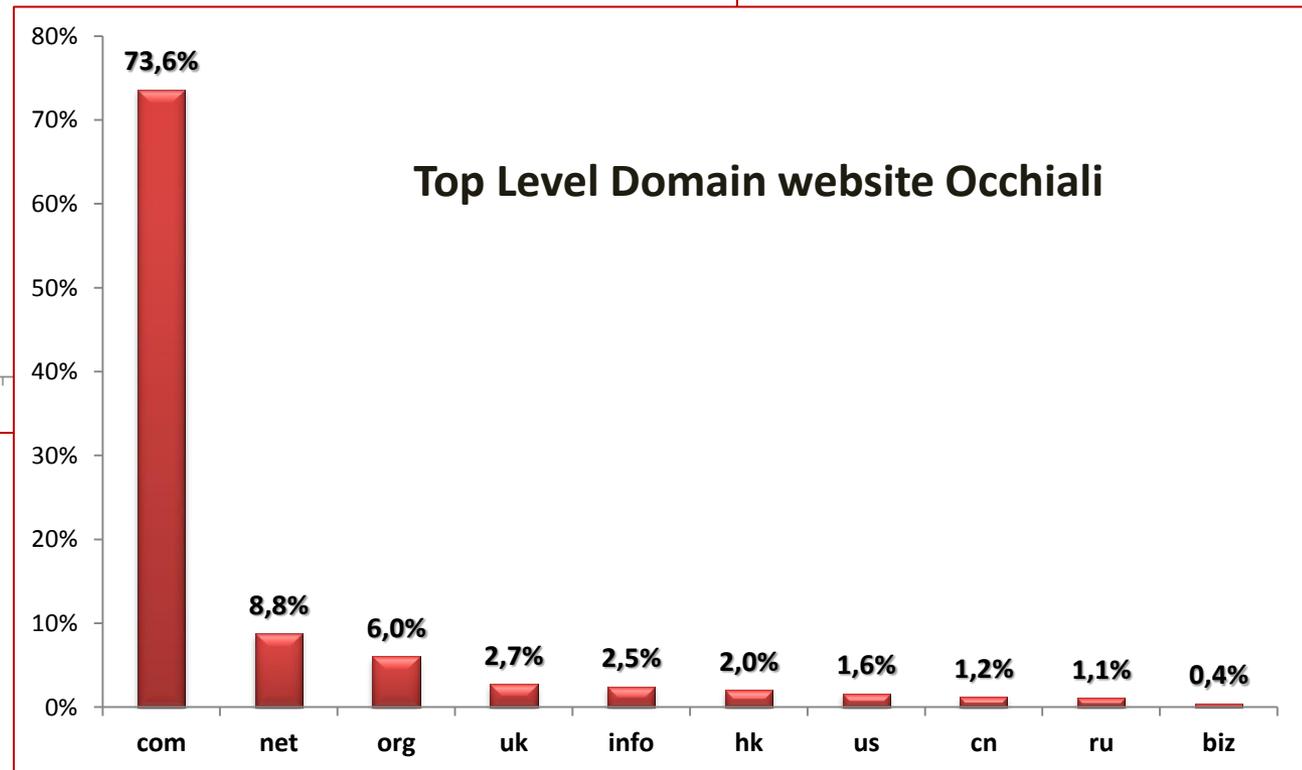
Pagine contraffattive di TMs di Occhiali nel WEB1.0 residenti su server in Cina → in media **7,3%** del campione analizzato: minimo nel Segmento ACTIVE (**4,7%**) e massimo nel Segmento TRENDY (**10,0%**).

[N.B. Calzature su server in Cina in media 19% (Segmenti FINE 46% e MEDIO 41% )]

## Settori a confronto – WEB1.0 neutro: distribuzione pagine ‘sospette di contraffazione’ per Top Level Domain (TLD)



Il 90% delle pagine pericolose sono “mimetizzate” su website che utilizzano i c.d. “**generic Top Level Domain**” (.com; .org; .net; .info; .biz; ecc.) per aumentare «l’internazionalità»



**N.B. Nuovi generic TLD in arrivo da fine 2013 ai prossimi 2 anni (già lanciati .Shop e .Clothing): si vengono a creare moltissime nuove possibilità di contraffazione dei TMs a livello di Nome a Dominio**

**Risultati delle misurazioni  
sui diversi canali della Rete:  
contraffazione nel WEB2.0  
(*Facebook.com, Twitter.com*)**

## WEB2.0: aspetti metodologici nella misurazione della contraffazione su Facebook e Twitter

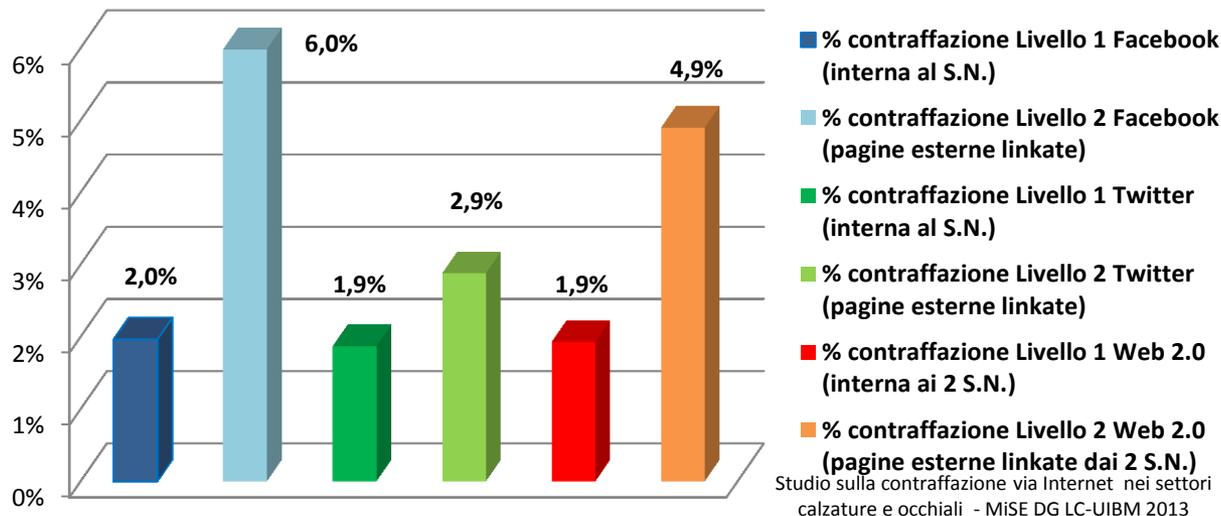
Considerata la particolare struttura e configurazione delle pagine di *FACEBOOK* e l'assoluta specificità dei "TWITT" (testo con una lunghezza massima di 140 caratteri), **l'applicazione della metodologia di individuazione e misurazione della contraffazione è stata limitata all'analisi degli «aspetti contraffattivi semantici»** (livello di Pericolosità 8 'Convey K-Brand Index', già applicato per il WEB1.0).

Applicando detta metodologia, sono state oggetto di analisi e valutazione:

- ✓ **la presenza di "contraffazione interna al S.N."**, cioè quella riscontrata sulle pagine residenti sui server di ciascun Network
- ✓ **la presenza di "contraffazione esterna al S.N."**, cioè quella **veicolata tramite link a pagine web esterne ai S.N.** contenenti abusi e utilizzi illegali/sospetti dei Marchi stessi (contenuti esterni acquisiti seguendo i link dei post con tecnologia proprietaria «*Focused Crawler*»)

**Il rapporto fra contraffazione «interna» ed «esterna» fornisce, secondo Convey, una misurazione dell' "effetto leva" dei Social Network nella diffusione del fenomeno in Internet.**

## Settori a confronto – WEB2.0: incidenza contraffazione dei marchi (interna a Facebook e Twitter e «promossa» all'esterno)



**Marchi Calzature:**  
«effetto leva» della  
contraffazione di  
pagine/post contraffattivi:

✓ **Facebook: 1:13,02**

✓ **Twitter: 1:5,74**

✓ **Insieme: 1:10**

Facebook rispetto a Twitter  
ha una capacità doppia di  
connettere pagine  
contraffattive interne a siti  
contraffattivi esterni al S.N..

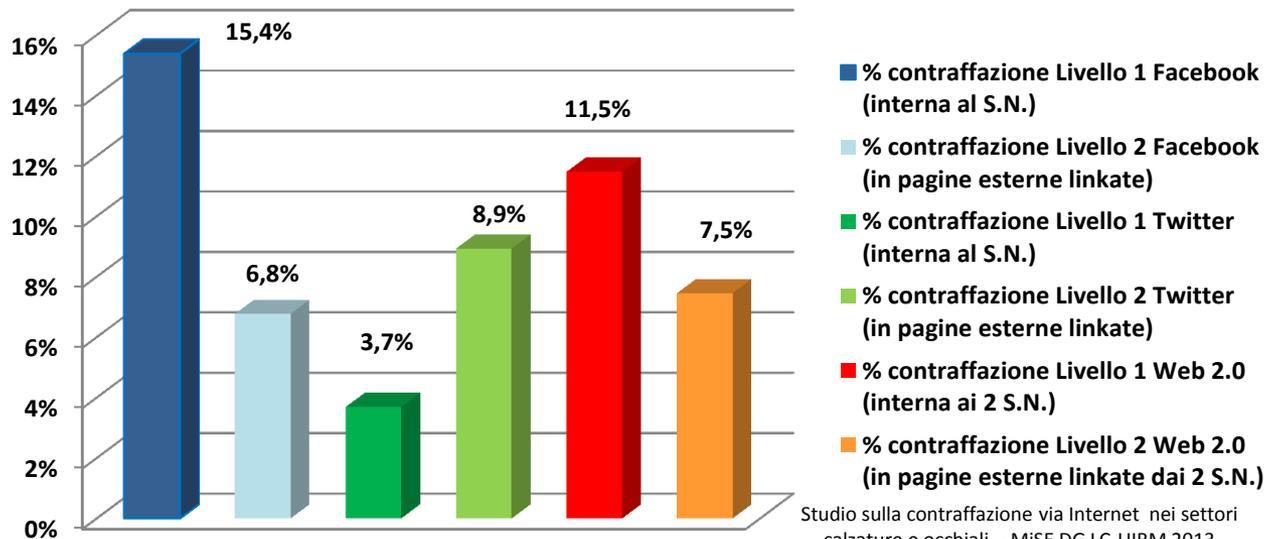
**Marchi Occhiali:**  
«effetto leva» di  
contraffazione delle  
pagine/post contraffattivi:

✓ **Facebook: 1:1,72**

✓ **Twitter: 1:8,82**

✓ **Insieme: 1:2,49**

Twitter, per TM degli  
Occhiali, ha un elevato  
effetto amplificativo della  
contraffazione.



**Risultati delle misurazioni  
sui diversi canali della Rete:  
contraffazione nell'e-COMMERCE B2C  
(*eBay.com, Amazon.com, Taobao.com*)**

## e-COMMERCE B2C: aspetti metodologici nella misurazione della contraffazione

Due tipologie di analisi in funzione della diversa criticità dei *marketplace*:

**1) EBAY.COM e AMAZON.COM** evidenziano prezzi medi «credibili» (Calzature 192 US\$/p.; Occhiali 140 US\$/p.) e quantità verosimili in vendita

Attività → misurazioni diverse a livello di «presenza» dei marchi e dei rispettivi valori quantitativi, economici, di provenienza e di tipologia dell'inserzione. Contraffazione misurata su alcuni aspetti semantici dell'inserzione.

**2) TAOBAO.COM**, piattaforma leader in Cina/Far East evidenzia prezzi medi «non credibili» (Calzature 36€/p.; Occhiali 31€/p.), ingenti quantità in vendita e notevoli volumi d'affari mensili

Attività → misurazioni approfondite sulla presenza dei Marchi e sull'incidenza e sulle caratteristiche della «contraffazione».

## Settori a confronto E-COMMERCE B2C (AMAZON.COM+EBAY.COM) :

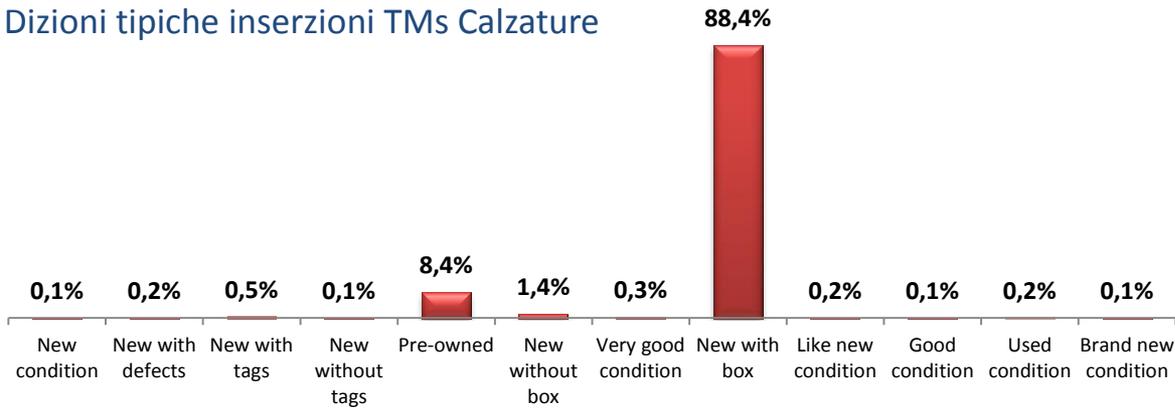
### analisi quantità e valore inserzioni e prezzi medi vendita per Segmento

Segmenti CALZATURE (EBAY + AMAZON)	NUMERO DI INSERZIONI	VALORE DELLE INSERZIONI (US \$)	PREZZO MEDIO DI VENDITA (US \$)
Segm. MEDIO	2.641	\$ 254.453,40	\$ 96,38
Segm. GRIFFE	4.856	\$ 920.990,27	\$ 189,66
Segm. FINE	2.793	\$ 637.113,00	\$ 228,07
Segm. LUSSO	1.832	\$ 509.160,00	\$ 277,87
<b>Totale complessivo Brand CALZATURE</b>	<b>12.122</b>	<b>\$ 2.321.716,67</b>	<b>\$ 191,54</b>

Segmenti OCCHIALI (EBAY + AMAZON)	NUMERO DI INSERZIONI	VALORE DELLE INSERZIONI (US \$)	PREZZO MEDIO VENDITA (US \$)
Segm. ACTIVE	5.311	\$ 519.693,77	\$ 102,50
Segm. FASHION	8.576	\$ 1.149.145,98	\$ 141,10
Segm. LUXURY	2.889	\$ 782.045,34	\$ 281,62
Segm. TRENDY	8.040	\$ 851.612,03	\$ 111,25
<b>Totale Complessivo Brand OCCHIALI</b>	<b>24.816</b>	<b>\$ 3.302.497,12</b>	<b>\$ 139,66</b>

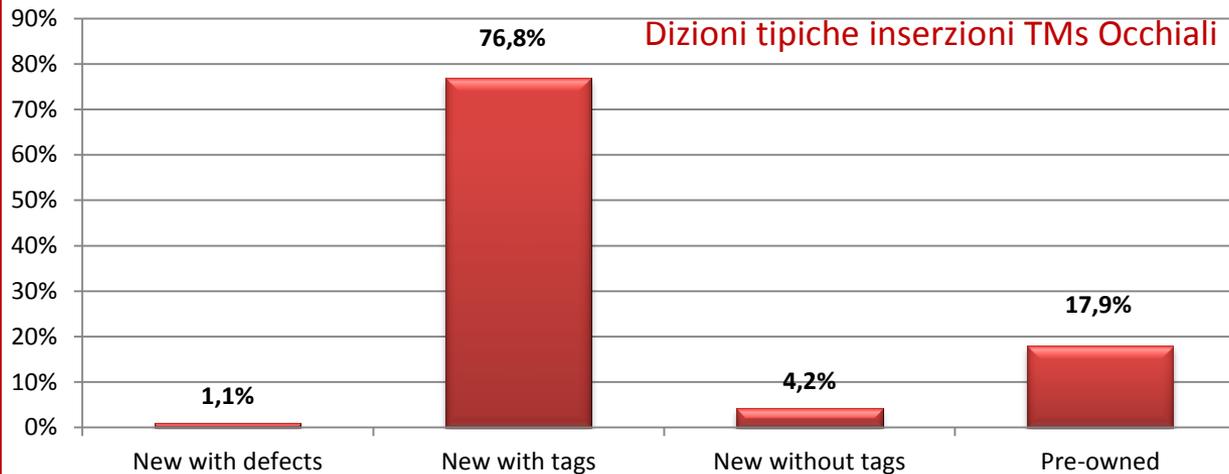
## Settori a confronto E-COMMERCE B2C (AMAZON.COM+EBAY.COM): analisi delle dizioni tipiche delle inserzioni

Dizioni tipiche inserzioni TMs Calzature



Nel B2C, indicatori di criticità individuati in alcune **dizioni tipiche (e sospette) del testo dell'offerta del prodotto nuovo** e, fra queste:

- **prodotto nuovo «con difetti»** (o similari)
- **prodotto nuovo «senza etichetta»** (o similari)
- **prodotto nuovo «senza contenitore»** (o similari)



**CALZATURE: inserzioni con dizioni «sospette» 1,7% del totale**

**OCCHIALI: dizioni sospette nel 5,3% delle inserzioni. Nei segmenti «ACTIVE», «FASHION» e «TRENDY», 3 volte superiori (rispettivamente del 16,5%, 15,7% e 14,2%).**

**Risultati delle misurazioni  
sui diversi canali della Rete:  
contraffazione nell'e-Commerce B2C  
*(Taobao.com)***

## e-COMMERCE B2C: aspetti metodologici nella misurazione della contraffazione sulla Piattaforma Taobao.com

- a) **Algoritmo Convey**, frutto delle attività interne di R&S e delle diverse esperienze di individuazione e repressione del falso su Brand dei settori del Fashion/Luxury
- b) **Utilizzo di “white list” di seller affidabili e “black list” di seller contraffattori verificati**, generate e utilizzate nell’attività quotidiana di repressione del falso

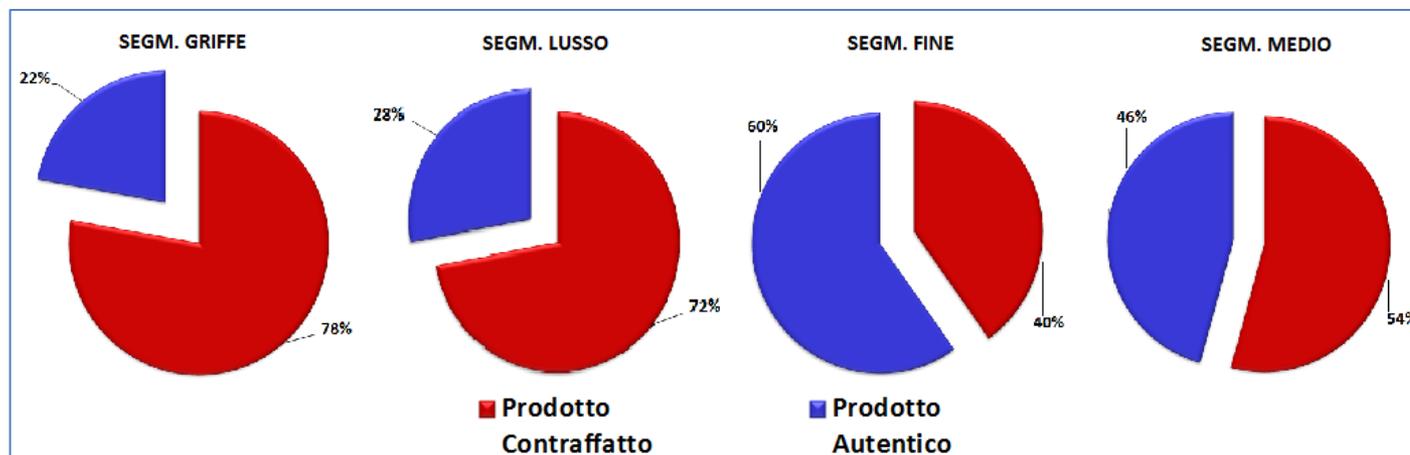
- Livello 0:**  
Inserzioni contraffattive con volumi di vendita elevati
- Livello 1:**  
Inserzioni contraffattive con volumi di vendita non elevati
- Livello 2:**  
Inserzioni potenzialmente autentiche con elementi dubbi
- Livello 3:**  
Inserzioni NON contraffattive con «seller NON in white list»
- Livello 4:**  
Inserzioni NON contraffattive con «seller in white list»

## SETTORE CALZATURE E-COMMERCE B2C (TAOBAO.COM): quantità e valore inserzioni per prodotto sospetto di contraffazione ed autentico

TAOBAO – TMs CALZATURE	PRODOTTO CONTRAFFATTO	PRODOTTO AUTENTICO	TOTALE
N° inserzioni calzature (Aprile 2013)	<b>42.079</b>	<b>15.542</b>	<b>57.621</b>
N° item venduti ultimo mese	<b>151.187</b>	<b>2.776</b>	<b>153.963</b>
Valore item venduti ultimo mese	<b>€ 4.627.961,45</b>	<b>€ 910.400,40</b>	<b>€ 5.538.361,84</b>
Prezzo medio di vendita/paio scarpe	<b>€ 30,61</b>	<b>€ 327,95</b>	<b>€ 35,97</b>

I circa  $\frac{1}{3}$  delle inserzioni giudicate “contraffattive” generano oltre il 98% dei paia di scarpe vendute in un mese e ricavi pari all’83,5% del totale. Meno del 2% delle vendite di calzature valutate come “originali” (meno di 3.000 pezzi) genera 16,5% ricavi.

L’algoritmo CONVEY individua per i TMs CALZATURE un’incidenza media della contraffazione del 73% delle inserzioni.

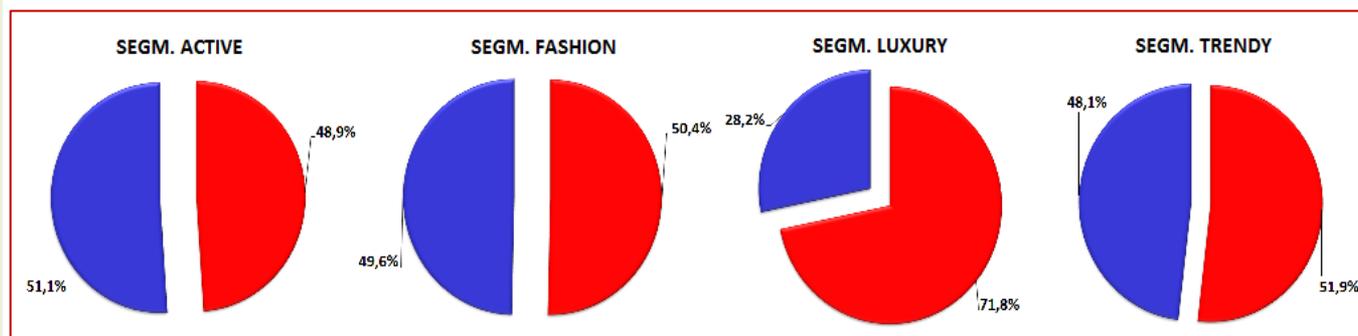


## SETTORE OCCHIALI E-COMMERCE B2C (TAOBAO.COM): quantità e valore inserzioni per prodotto sospetto di contraffazione ed autentico

TAOBAO TMs OCCHIALI	PRODOTTO CONTRAFFATTO	PRODOTTO AUTENTICO	TOTALE
N° inserzioni occhiali su Taobao (Aprile 2013)	<b>55.350</b>	47.949	103.299
N° item venduti ultimo mese	<b>171.365</b>	7.798	179.163
Valore item venduti ultimo mese	<b>€ 4.187.191,13</b>	€ 1.347.431,87	€ 5.534.623,00
Prezzo medio di vendita/paio di occhiali	<b>€ 24,43</b>	€ 172,79	€ 30,89

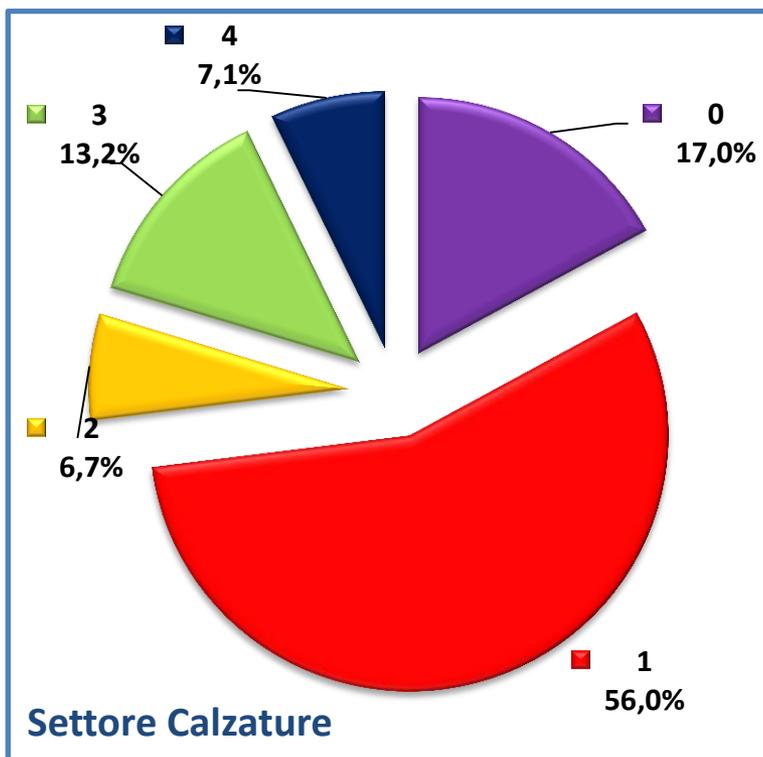
**Il 53,6% delle inserzioni giudicate “contraffattive” genera oltre il 95% dei paia di OCCHIALI venduti in un mese e ricavi pari al 75% % del totale. Meno del 5% delle vendite di occhiali - valutati come “originali” (meno di 8.000 pezzi) - genera 25% dei ricavi.**

**L’algoritmo CONVEY individua per i TMs degli OCCHIALI una incidenza media della contraffazione pari al 54 % delle inserzioni.**

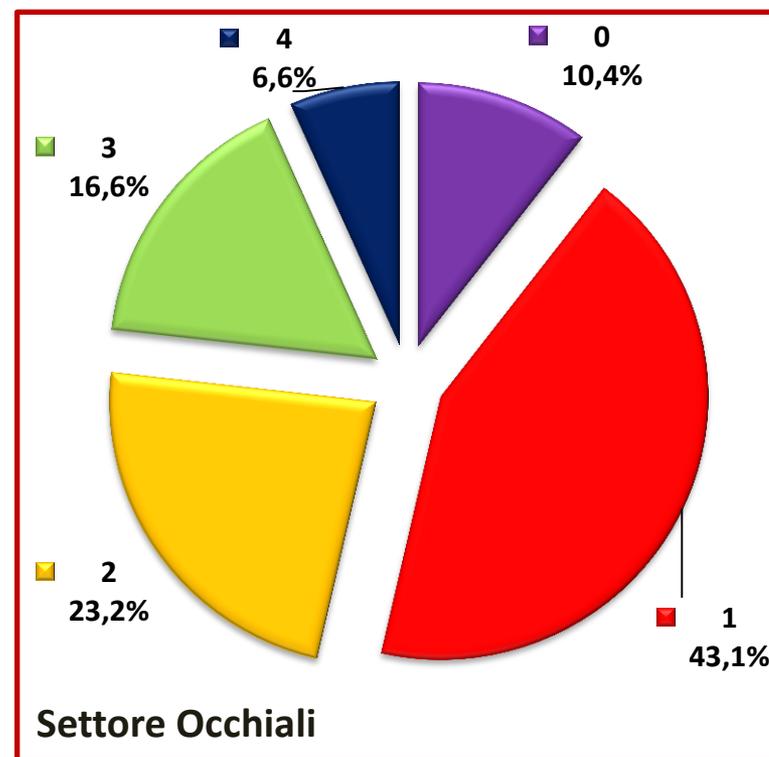


## SETTORI A CONFRONTO IN E-COMMERCE B2C

### contraffazione su TAOBAO.COM: distribuzione livelli di pericolosità inserzioni



- ✓ **Livello 0:** Inserzioni contraffattive con volumi di vendita elevati
- ✓ **Livello 1:** Inserzioni contraffattive con volumi di vendita non elevati
- ✓ **Livello 2:** Inserzioni potenzialmente autentiche con elementi dubbi
- ✓ **Livello 3:** Inserzioni NON contraffattive con «seller NON in white list»
- ✓ **Livello 4:** Inserzioni NON contraffattive con «seller in white list»



#### Situazione dei TMs degli Occhiali migliore delle Calzature

- ✓ Inserzioni contraffattive con volumi di vendita elevati (Liv. 0):  
→ **Occhiali - 6,6 punti percentuali**
- ✓ Inserzioni contraffattive con volumi di vendita non elevati (Liv.1): → **Occhiali - 12,9 punti percentuali.**
- ✓ **Esigenza di analisi aggiuntive su "Livello 2"** ( "inserzioni potenzialmente autentiche con elementi dubbi"): → **Occhiali +16,5 punti percentuali vs. Calzature**

**Risultati delle misurazioni  
sui diversi canali della Rete:  
contraffazione nell'e-COMMERCE B2B  
(*Alibaba.com, Ec21.com*)**

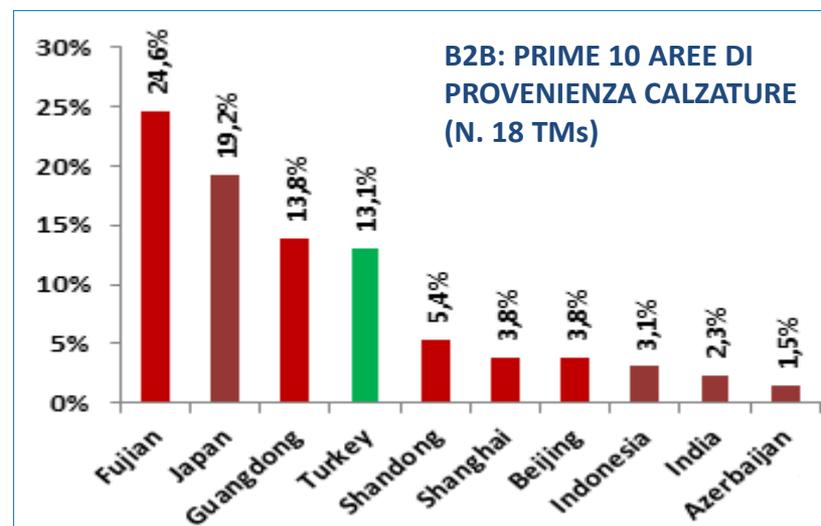
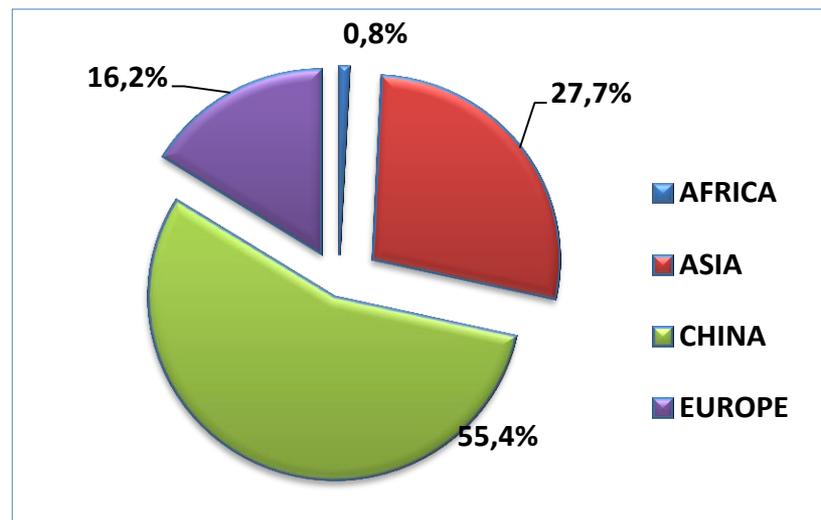
## Settore CALZATURE e-COMMERCE B2B (Alibaba, EC21): analisi di alcuni aspetti caratteristici

### MARCHI DI CALZATURE INDIVIDUATI SULLE DUE PIATTAFORME B2B ANALIZZATE (N. 18 SU N.54 TOT.)

- NANDO MUZI
- GUCCI
- CHRISTIAN LOUBOUTIN
- PRADA
- LOUIS VUITTON
- BALDININI
- SALVATORE FERRAGAMO
- GEOX
- BRUNATE
- ICEBERG
- MANAS
- PRIMIGI
- HOGAN
- FABI
- MELLUSO
- POLLINI
- CESARE PACIOTTI
- GIUSEPPE ZANOTTI

### ALCUNI DATI CARATTERISTICI DELLE INSERZIONI:

- ✓ **Prezzo medio:** 62 US\$/paio
- ✓ **Lotto minimo/ordine:** n. 463 paia
- ✓ **Capacità media fornitore:** n. 40.575 paia/mese
- ✓ **Paia provenienti da ITALIA:** 0



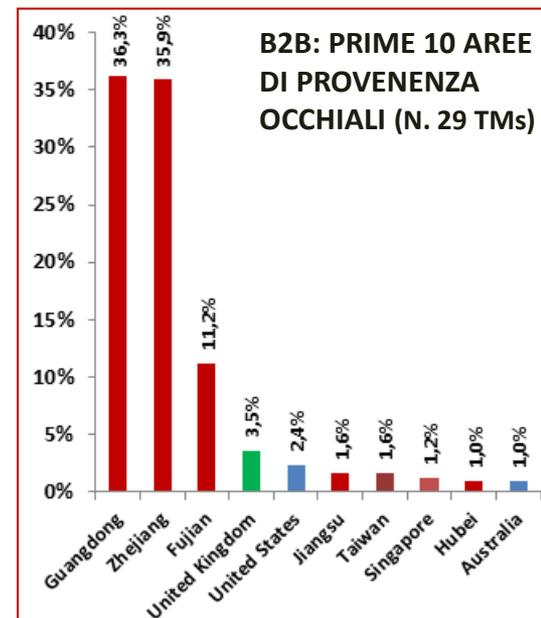
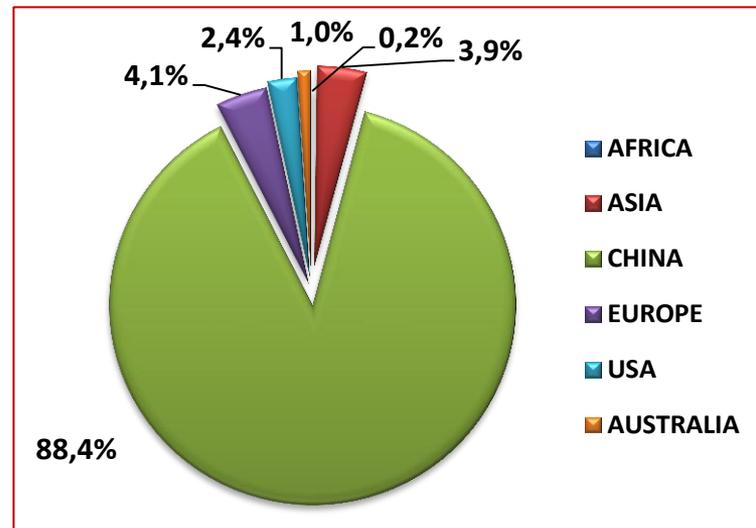
## Settore OCCHIALI e-COMMERCE B2B (Alibaba, EC21): analisi di alcuni aspetti caratteristici

### MARCHI DI OCCHIALI INDIVIDUATI SULLE DUE PIATTAFORME B2B ANALIZZATE (N. 29 SU N.57 TOT.)

- BOLLÈ
- PERSOL
- POLAROID
- FERRÈ
- REVO
- TOMMY HILFIGHER
- ARNETTE
- OAKLEY
- CHANEL
- VOGUE
- DIESEL
- POLICE
- GUCCI
- MAU IJIM
- MIUMIU
- BURBERRY
- RAYBAN
- BENETTON
- MOSCHINO
- CARRERA
- TOM FORD
- ZEGNA
- OLIVER PEOPLES
- SERENGETI
- VALENTINO
- CHLOÈ
- PUMA
- CARTIER
- JUST CAVALLI

### ALCUNI DATI CARATTERISTICI DELLE INSERZIONI:

- ✓ **Prezzo medio:** 14,39 US\$/paio occhiali
- ✓ **Lotto minimo/ordine:** n. 583 paia occhiali
- ✓ **Capacità media fornitore :** n. 180.000 paia/mese
- ✓ **Paia provenienti da ITALIA:** 0,4% delle inserzioni



## Analisi complementari: co-presenza dei Marchi nel WEB1.0

- ✓ *Matrice 1 - contenuti delle pagine web «NON contraffattive»*
- ✓ *Matrice 2 - contenuti delle pagine web «contraffattive»*

## Approfondimento sul Settore Occhiali

## Alcuni approfondimenti di analisi: «co-presenza dei marchi» nel WEB1.0

### Obiettivi :

- ✓ evidenziare la **strategia commerciale dei titolari dei website**
- ✓ delineare la capacità della “**filiera industriale-produttiva**” alle spalle dell’organizzazione che **commercializza i prodotti in Internet**
- ✓ indicare ai **Brand Owner** le possibili alleanze con i «**competitor**» del Settore per azioni di **contrasto congiunte**

### Metodologia: costruzione di n. 2 “matrici di co-presenza dei marchi” per ciascun Settore

- ✓ **Matrice 1:** costruita sull’analisi dei contenuti delle pagine web «NON contraffattive» estratte dal campione generato da ricerche nel WEB1.0 con «**approccio neutro**»
- ✓ **Matrice 2:** costruita sull’analisi dei contenuti delle pagine web «contraffattive» estratte dal campione generato da ricerche con «**approccio neutro**» e dalle pagine del campione generato con ricerche con «approccio contraffattivo»

A ciascun incrocio/combinazione (marchio-marchio) sulla matrice è abbinato un colore determinato sulla base della fascia/livello di frequenza delle co-citazioni riscontrate nell’analisi delle pagine web, secondo il seguente codice colore definito da Convey:

- colore bianco: co-citazione inesistente o quasi inesistente (frequenza tra 0.0 – 0.09)
- colore verde: co-citazione molto sporadica o modesta (frequenza tra 0.1 – 0.39)
- colore giallo: co-citazione medio-bassa o media (frequenza tra 0.4 – 0.59)
- colore arancione: co-citazione medio-elevata (frequenza tra 0.6 – 0.79)
- colore rosso: co-citazione elevata o molto elevata (frequenza tra 0.8 – 0.99)
- colore viola: co-citazione totale (frequenza pari a 1).



**Analisi complementari:  
co-presenza dei Marchi  
nell'e-COMMERCE B2C cinese  
(Taobao.com)**

**Approfondimenti sul Settore Calzature**

## «Co-presenza dei marchi» nell'e-Commerce B2C cinese: metodologia utilizzata su Taobao

### Obiettivi :

- ✓ evidenziare la **strategia commerciale** dei titolari di ciascun «*e-shop*» ospite sulla **Piattaforma leader mondiale del B2C**
- ✓ delineare la capacità della “**filiera industriale-produttiva**” alle spalle del *Seller* e la **numerosità degli operatori della rete distributiva**
- ✓ indicare ai *Brand Owner* le possibili alleanze con i «*competitor*» del Settore per azioni di **contrasto congiunte**

### Metodologia:

Su TAOBAO.COM, leader nel B2C della Cina/Far East, la **misurazione è stata effettuata a livello di ciascun “e-Shop”,** cioè a livello di **entità commerciali attive su detta Piattaforma, gestite da un singolo “Seller”,** beneficiarie dell’enorme avviamento commerciale generato a livello internazionale dal gigantesco *Marketplace* nel suo insieme.

### Risultati:

L’analisi mette in evidenza la **distribuzione dei marchi per Seller sia in via statistica, sia tramite l’estrazione dei “Frequent Item Set”,** cioè le combinazioni /sequenze di **Marchi più ricorrenti per e-Shop.**

## Co-presenza dei TMs delle Calzature nell'e-Commerce B2C cinese (Taobao)

N° Marchi	N° Seller
<b>12 Marchi</b>	<b>1</b>
<b>7 Marchi</b>	<b>3</b>
<b>6 Marchi</b>	<b>9</b>
<b>5 Marchi</b>	<b>42</b>
<b>4 Marchi</b>	<b>153</b>
<b>3 Marchi</b>	<b>537</b>
<b>2 Marchi</b>	<b>1.631</b>
<b>1 Marchio</b>	<b>6.944</b>

FREQUENT ITEM SET - Top combinazioni di marchi co-presenti per frequenza di Seller		
Numero Seller	Marchi co-presenti nell'e-Shop	Numero marchi
9	ferragamo; gucci; louisvuitton; prada; zegna	5
7	ferragamo; gucci; louisvuitton; prada; tods	5
6	ferragamo; gucci; hugoboss; louisvuitton; prada	5
71	ferragamo; gucci; louisvuitton; prada	4
18	gucci; louisvuitton; prada; zegna	4
16	ferragamo; gucci; prada; tods	4
13	christianlouboutin; ferragamo; louisvuitton; prada	4
13	ferragamo; gucci; hugoboss; prada	4
13	ferragamo; gucci; prada; zegna	4
11	giuseppezanotti; miumiu; prada; valentino	4
11	ferragamo; gucci; louisvuitton; zegna	4
10	ferragamo; miumiu; prada; valentino	4
10	gucci; hugoboss; louisvuitton; prada	4
10	ferragamo; louisvuitton; prada; tods	4
10	ferragamo; louisvuitton; prada; zegna	4

FREQUENT ITEM SET - Top combinazioni di marchi co-presenti per frequenza di Seller		
Numero Seller	Marchi co-presenti nell'e-Shop	Numero marchi
156	gucci; louisvuitton; prada	3
137	ferragamo; gucci; prada	3
93	ferragamo; louisvuitton; prada	3
89	ferragamo; gucci; louisvuitton	3
76	giuseppezanotti; miumiu; valentino	3
71	ferragamo; gucci; louisvuitton; prada	4
54	casadei; gianmarcolorenzi; giuseppezanotti	3
52	miumiu; prada; valentino	3
49	ferragamo; miumiu; valentino	3
48	christianlouboutin; gianmarcolorenzi; giuseppezanotti	3
34	christianlouboutin; giuseppezanotti; valentino	3

Negli **e-Shop più importanti** (con più di 4 Marchi rappresentati) sono **quasi sempre co-presenti le grandi "Griffe"** (Ferragamo, Gucci, Hugo Boss, Luis Vuitton, Prada, Tod's, Valentino e Zegna).

**Emergono importanti ricorrenze miste fra Brand dei Segmenti "GRIFFE" e "LUSSO" e fra i soli marchi del Segmento "LUSSO" e, fra questi ultimi, ad esempio: Casadei, Gianmarco Lorenzi, Giuseppe Zanotti (circa 50 -55 e-Shop)**

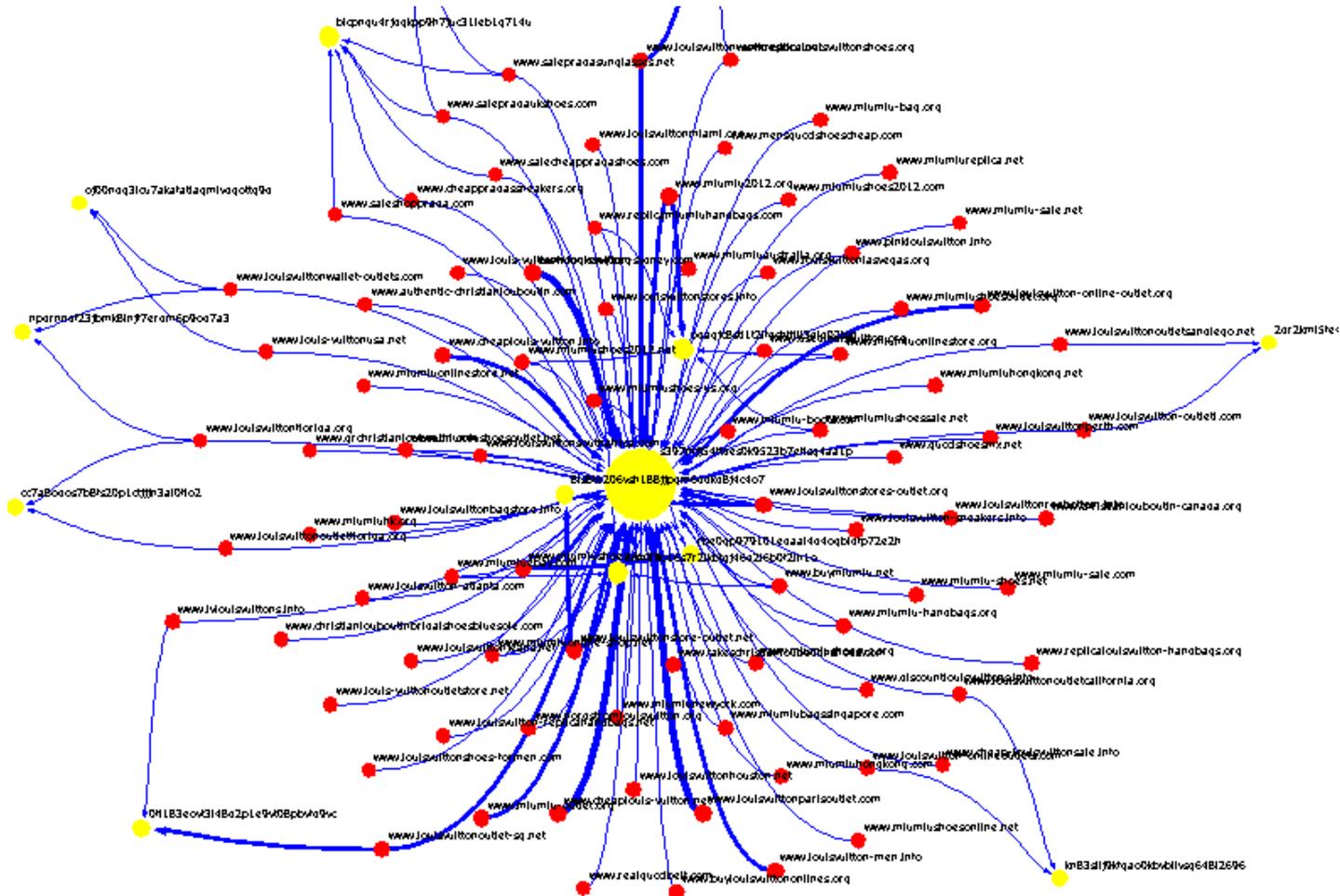
## Analisi complementari: individuazione di network/cluster di website contraffattivi” nel WEB1.0

[«Network/cluster» → Website che condividono uno o più “*pattern*”, cioè elementi/fattori comuni (tecnici e non; espliciti o nascosti, ecc.) il cui riconoscimento permette di individuare gruppi anche molto estesi di soggetti criminali organizzati che agiscono illegalmente su vasta scala a danno di più Brand].

### Esempio dal Settore Calzature



# Settore CALZATURE - Reti contraffattive nel WEB1.0: presenza di pattern evidenti/nascosti nei website – «Cluster sospetto Z»

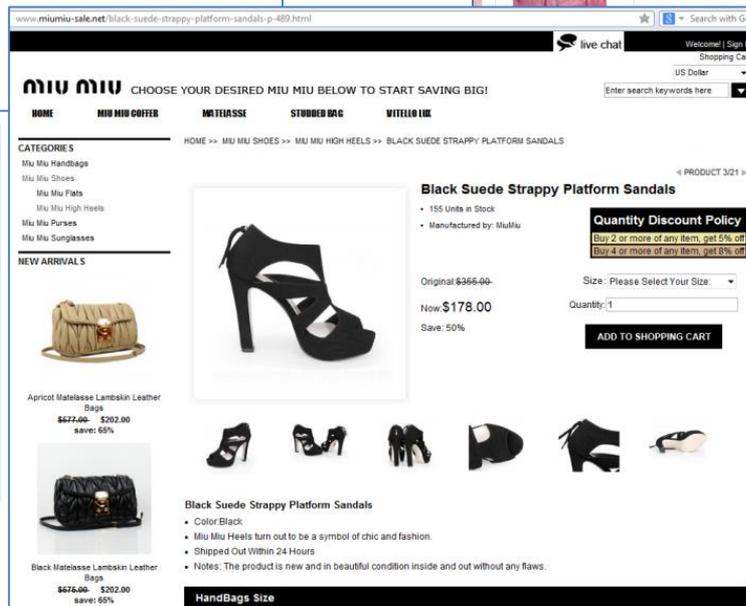
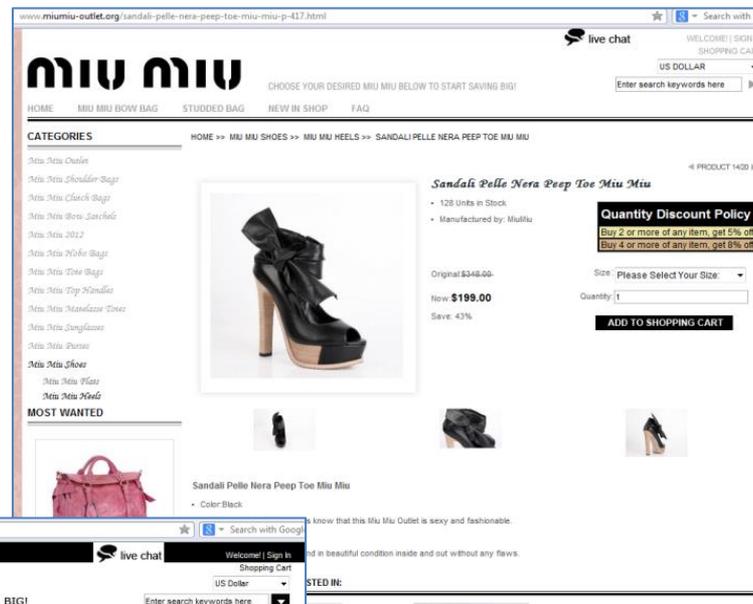
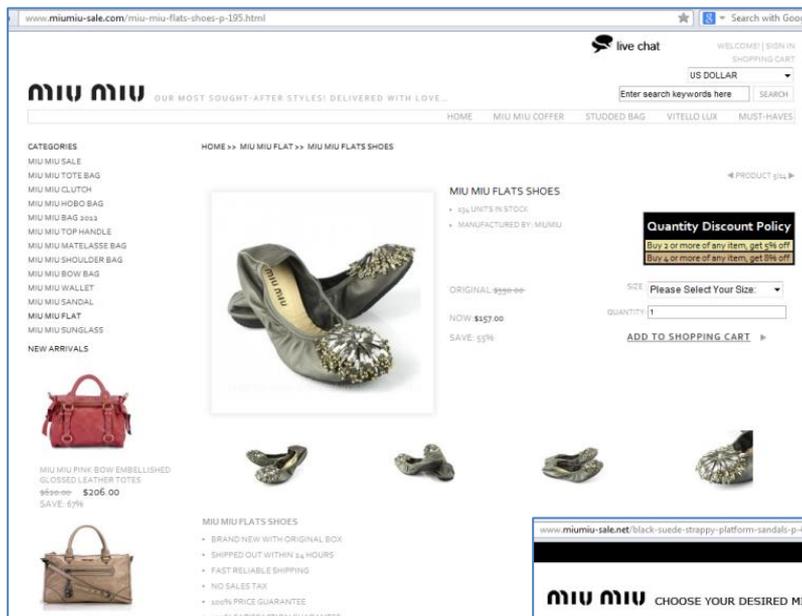


Legenda del grafo del cluster: **Cerchi gialli** = pattern comuni individuati; **Cerchi rossi** = website contraffattivi; **Archi blu**= relazioni individuate fra website e pattern(s)





# Settore CALZATURE - Reti contraffattive nel WEB1.0: pattern evidenti/nascosti nei website – Approfondimenti su «Cluster sospetto Z»



Esempio di pagine di tre diversi website appartenenti ad un sub-cluster del «Cluster sospetto Z» (con abusi nel Nome a Dominio), con stesso «Look & Feel».

# Conclusioni

## Studio sulla contraffazione: «canali» Internet più pericolosi per i TMs analizzati di Calzature e Occhiali

**1° posto** → grandi Piattaforme cinesi di Commercio elettronico (B2B e B2C)

- ✓ (B2B) → **Alibaba.com; EC21.com**: sospette di contraffazione oltre il **90-95% delle inserzioni**
- ✓ (B2C) → **Taobao.com**: sospette di contraffazione il **73% delle inserzioni di Calzature ed almeno il 54% degli Occhiali**

**2° posto** → **WEB1.0** (il c.d. “web generico”, campionato con “*approccio neutro*”, cioè con ricerca del “*marchio puro*” senza alcun *bias*)

- ✓ **Calzature 18,2%** (Segmento Griffe 30,4%; Segmento Lusso 20,1%)
- ✓ **Occhiali 21,1%** (Segmento Luxury 32%)

**3° posto**: **WEB2.0** (*Social Network* Facebook e Twitter, contraffazione «*interna*» ed *effetto leva* per promuovere la contraffazione «*esterna*») (\*)

- ✓ **Calzature: Facebook → interna: 2%; esterna: 6%**
- ✓ **Occhiali: Facebook → interna: 15,4%; esterna: 6,8%**
- ✓ **Calzature: Twitter → interna: 1,9%; esterna: 2,9%**
- ✓ **Occhiali: Twitter → interna: 3,7%; esterna: 8,9%**

**4° posto**: Piattaforme occidentali di Commercio elettronico (B2C) **Ebay.com + Amazon.com** (\*):

- ✓ **Calzature: 1,7%**
- ✓ **Occhiali: 5,3%** (N.B. segmenti “**ACTIVE**”, “**FASHION**” e “**TRENDY**” **16,5%, 15,7% e 14,2%**).

(\*): N.B. I valori relativi a tali canali Internet si riferiscono all’incidenza percentuale di elementi di sospetta contraffazione rilevati nelle pagine/inserzioni esclusivamente per analisi semantica (**Liv. 8 «Convey K-Brand Index»**)

## Elementi importanti dall'indagine del MiSe DG Lotta alla contraffazione -UIBM

### Aspetti NEGATIVI

- **Grande pericolo** non solo per le «Griffe» ma anche per i «Middle Brand» (perdita ricavi, perdita immagine sui clienti in buona fede, diluizione del brand, ecc.).  
**Massime criticità** → «e-Commerce cinese» e «web generico»
- **Rischio elevato** non solo per il singolo Marchio ma **per l'intero settore/i**

### Aspetti POSITIVI

- **Capacità di misurare** a livello strategico ed operativo i fenomeni contraffattivi nei diversi contesti/canali della Rete → *«you can manage what you can measure..!»*
- **Capacità di individuare «aggregazioni nascoste»** → **disarticolazione di una delle strategie più importanti dei contraffattori con individuazione dei «veri obiettivi»**
- **Capacità di determinare le «co-presenze di TMs»** → **incentivo ad alleanze fra gli «attori» per fare massa critica e condividere i costi della repressione**



**Nuova concezione della lotta alla contraffazione dei Marchi in Internet nella quale, accanto ai Brand Owner, trovano ruolo attivo e sinergico le Associazioni e la P.A.**

## *'Studio sulla contraffazione via Internet nei settori calzature e occhiali'*



*Ministero dello Sviluppo Economico*

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E  
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE -  
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA  
ALLA CONTRAFFAZIONE – UIBM  
Via Molise 19  
00187 ROMA  
+39 06 4705 5616  
[www.mise.gov.it](http://www.mise.gov.it)  
[dglc-uibm.segreteria@mise.gov.it](mailto:dglc-uibm.segreteria@mise.gov.it)



CONVEY INTELLIGENCE & KNOWLEDGE Srl  
Via Sagra di San Michele, 27  
10139 TORINO  
+39 011 4337606  
[www.convey.it](http://www.convey.it)  
[informazioni@convey.it](mailto:informazioni@convey.it)