

Un "gratta e vinci" per smascherare i marchi contraffatti

Start-Cup: l'invenzione di "SafeBrand" consentirà ai consumatori di riconoscere eventuali "patacche"

Funziona come un "gratta e vinci", ma il premio non è in denaro. Perché sotto il film argentato c'è invece la garanzia che il prodotto acquistato è originale. Questa l'invenzione di SafeBrand, gruppo nato all'università di Udine dove quattro ingegneri hanno progettato l'idea salva-prodotto, arrivando tra i primi 11 progetti vincenti di Start cup 2008, iniziativa dell'ateneo friulano e della Fondazione Crup. La contraffazione nell'abbigliamento, negli accessori, nei farmaci, per citare alcuni esempi, è un fenomeno sempre più diffuso in grado di provocare notevoli danni a molte aziende, ma soprattutto effetti negativi sulla salute dei consumatori e sulla loro sicurezza. Le soluzioni attualmente utilizzate per arginare il fenomeno, come codici chimici o a barre o sistemi a radiofrequenza, sono però mediamente caratterizzate da elevati costi, da molte complessità per gli strumenti necessari a leggere i codici, e dall'incapacità di garantire al cliente finale una semplice e diretta verifica sull'originalità del prodotto.

Così è nata l'intuizione di SafeBrand, nome del gruppo e del sistema, un software in grado di creare un codice alfa numerico associabile a ogni singolo prodotto, codice riportato



Gli ideatori di "SafeBrand" con il presidente della Provincia Fontanini

Software in grado di creare un codice associabile a ogni singolo prodotto

su una targhetta e coperto da un film argentato affinché nessuno possa vederlo. Una volta eliminato il film, all'utente non resta che collegarsi al sito internet creato per SafeBrand, digitare la serie di numeri e lettere e ricevere così un elenco di informazione utili sul proprio acquisto, dalla

Applicazioni notevoli: dall'abbigliamento alla farmaceutica

sua originalità al modo in cui trattarlo oppure, nel caso di un farmaco, sulle alterazioni con altri farmaci. E per evitare copie del codice, il sistema assicura che ciascuno è unico per ogni oggetto, tanto che se a un cliente accadesse di digitare numeri e lettere già inserite nel sito, apparirebbe subito un

avviso a richiamare l'attenzione dell'utente, per avvisarlo che quel codice è già stato utilizzato e quindi che il prodotto è un falso. Le innovazioni offerte, dunque, riguardano appunto l'originalità del prodotto e la garanzia di un controllo facile e rapido da parte del cliente.

I campi di applicazione del software sono notevoli, dal settore dei capi e degli accessori di lusso a quello farmaceutico, considerato che recenti stime evidenziano come il 10 per cento dei prodotti farmaceutici venduti on-line siano contraffatti, cosa che accade anche a gioielli, orologi, calzature. SafeBrand è nato dall'idea e dal lavoro di Alberto Antonini, studente di ingegneria all'università di Udine, Mauro Rainis e Marco Sartor, rispettivamente professore a contratto e ricercatore della facoltà di ingegneria dell'Ateneo friulano, e Ippolito Pinto. L'"angelo", il tutor che lo affianca per la realizzazione finale del business plan, è invece la commercialista Stefania Tassangot. SafeBrand da circa due mesi è protetto da un brevetto nazionale, ma il team sta già lavorando con importanti imprese, da Gucci a GlaxoSmithKline, e non esclude di poter allargare il brevetto considerato che nel mondo non esiste un sistema del genere.

Anna Buttazoni

Sono quattro ingegneri gli ideatori del codice

Stanno lavorando con la GlaxoSmithKline, la seconda azienda farmaceutica più importante al mondo. E da questa esperienza sono pronti a creare un'impresa. La volontà è nel gruppo di quattro ingegneri che hanno creato SafeBrand, il codice alfa numerico contro le contraffazioni dei prodotti. L'idea originale, poi sviluppata dal team, è stata di Alberto Antonini che, acquistando merce di lusso via internet, si è posto il problema di ricevere un prodotto falso. Da lì il gruppo si è messo al lavoro per superare il problema. «Sempre più spesso la gente acquista on-line - spiega Marco Sartor, portavoce del gruppo -, ma riceve merce senza avere la possibilità di verificare se sia autentica. Un rischio soprattutto nei farmaci. Per questo abbiamo

ideato SafeBrand, sistema valido sia per per l'acquisto via internet sia nei negozi, perché dà al cliente la possibilità di verificare l'autenticità di quello che ha comprato. È forse un'idea semplice, non cambierà il mondo, ma certo inciderà sulla qualità della vita». I primi contatti da imprenditori del gruppo sono avvenuti con la Glaxo e Gucci. «La Glaxo ha più di 100 mila dipendenti e interessi ovunque - prosegue Sartor - soprattutto in America dove molti farmaci generici potrebbero avere un'impennata delle vendite on-line se non ci fosse la paura della contraffazione. Grazie a questa opportunità, quindi, svilupperemo il sistema e nel giro di pochi mesi creeremo la nostra azienda. Questa è la nostra intenzione». (a.bu.)