

Giacomo Gistri

Università di Pisa
Dipartimento di Economia Aziendale
Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa – Italy
Tel. 050-2216347
ggistri@ec.unipi.it

Simona Romani

Università di Sassari
DEIR
Via Torre Tonda, 34 – 07100 Sassari – Italy
Tel. 079-2017320
sromani@uniss.it

Silvia Grappi

Università di Modena e Reggio Emilia
Dipartimento di Economia Aziendale
Via Berengario 51 – 41100 Modena – Italy
Tel 059-2056860
silvia.grappi@unimore.it

Stefano Pace

Università Bocconi
IEGI – Istituto di Economia e Gestione delle Imprese
Viale Filippetti, 9
20122 Milano
stefano.pace@unibocconi.it

Veronica Gabrielli

Università di Modena e Reggio Emilia
Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative
Via Allegri 9, 42100 – Reggio Emilia – Italy
Tel. 0522 523233
veronica.gabrielli@unimore.it

Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo di acquisto e le pratiche di consumo

Abstract

Counterfeiting is an increasing and relevant phenomenon in contemporary markets. This paper aims to investigate, from a consumer perspective, the determinants of purchases, the buying settings and the consumption practices for counterfeited fashion goods. For our exploratory analyses we used in-depth interviews with different kind of people including buyers and non buyers. Results confirmed previous studies conducted in the field on the determinants of purchases and some interesting new themes emerged especially considering the consumption practices. Directions for further research and some preliminary implications for companies and public authorities are provided in the last paragraph.

1 Introduzione

La crescente entità e portata economica del tema del consumo di prodotti e marchi contraffatti, sia a livello mondiale che nazionale, evidenzia la necessità di investigare approfonditamente il fenomeno. La presente ricerca intende rappresentare un ulteriore passo nello studio di questo fenomeno. La prospettiva assunta è quella del consumatore, con l'obiettivo di comprendere quali siano le ragioni che inducono gli individui ad acquistare, consapevolmente, prodotti recanti loghi falsificati, per poi analizzare le dinamiche di acquisto e consumo di tali oggetti. L'indagine, condotta attraverso la tecnica qualitativa dell'intervista in profondità, approfondisce i principali argomenti emersi finora in letteratura prevalentemente focalizzati sulle motivazioni d'acquisto. Al riguardo, le risultanze del presente studio costituiscono una lettura in parte confermativa in parte dissimile rispetto a quanto anticipato da altri ricercatori. La ricerca è stata inoltre animata dall'intento di completare l'analisi dell'esperienza del soggetto nei confronti del prodotto contraffatto, includendo l'atto di acquisto, le valutazioni post-acquisto e le modalità di consumo. Gli spunti raccolti da quest'indagine esplorativa ambiscono a divenire utili elementi per una conoscenza più ampia ed approfondita del fenomeno in questione.

1.1 Definizione del fenomeno della “contraffazione”

Il fenomeno della contraffazione si presenta come un insieme variegato di violazioni di leggi, norme, regolamenti e vincoli contrattuali che regolano i diritti di proprietà intellettuale e di sfruttamento commerciale relativi a svariate tipologie di prodotti. I termini ‘contraffazione’ e ‘pirateria’ vengono spesso utilizzati erroneamente come sinonimi; si tratta in realtà di fenomeni distinti che è opportuno differenziare. In questo senso, appare utile riportare la distinzione proposta dal WTO negli accordi TRIPS¹ (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) secondo cui sono considerate merci contraffatte quelle su cui sia stato apposto senza autorizzazione un marchio non facilmente distinguibile dal marchio validamente registrato, in violazione dei diritti del titolare. Le merci “piratate”, o usurpative, sono invece riproduzioni realizzate senza il consenso del titolare, la cui realizzazione costituisce una violazione del diritto d'autore.

Ai fini del presente lavoro di ricerca, è opportuno fornire un’ulteriore distinzione tra due diverse categorie di prodotti contraffatti: *deceptive* e *non-deceptive* (Grossman e Shapiro, 1988a; 1988b). E’ contraffazione ingannevole, o *deceptive*, quando l’individuo non è consapevole di acquistare una copia falsa e anzi crede di trovarsi di fronte a prodotti originali; è contraffazione *non-deceptive* quando la merce è facilmente riconoscibile come falsa dall’aspetto fisico, dal prezzo o dal canale attraverso cui viene distribuita.

Lo studio alla base di questa ricerca si indirizza verso l’approfondimento degli elementi salienti legati all’acquisto consapevole di prodotti contraffatti (tipologia ‘*non-deceptive counterfeit trademark goods*’).

1.2 La portata del fenomeno in cifre

Molte delle informazioni sul fenomeno della contraffazione e della pirateria sono frammentate, quasi interamente basate su stime induttive caratterizzate da una notevole variabilità a causa di metodologie di valorizzazione basate su indicatori diversi e fonti molteplici. La natura illegale del fenomeno non aiuta ad acquisire dati oggettivi in grado di comprenderne la grandezza e la portata. L’*Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico* (OECD) ha pubblicato nel 2007 un rapporto sull’impatto economico della contraffazione e della pirateria². I dati segnalano che nel 2005 sono stati commercializzati fino a 200 miliardi di dollari di merci contraffatte e usurpative. La cifra stimata rappresenta unicamente il volume delle merci oggetto di commercio internazionale, dato importante ma

¹ “Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights” (TRIPS Agreement), 22/12/1994, Articolo 51, Nota 14

² OECD (2007), “The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy”

parziale poiché esclude i consumi interni. Se questi dati venissero inclusi nel modello, la portata complessiva del fenomeno sarebbe decisamente superiore.

Concentrando l'attenzione sull'Unione Europea, i dati³ registrano un costante aumento del fenomeno: gli articoli intercettati nel 2006 sono aumentati del 273% rispetto al 2000. La provenienza dei prodotti contraffatti, in Europa come nel resto del Mondo, vede il primato della Cina come Paese produttore ed esportatore di prodotti falsi, con oltre l'80% della merce sequestrata nel 2006. Seguono, ma con percentuali decisamente inferiori, Malesia (4%), Unione degli Emirati Arabi (2%), India, Algeria, Hong Kong, Egitto e Turchia.

Approfondendo la realtà del mercato italiano, i dati relativi alle intercettazioni di merce contraffatta registrate alle dogane italiane dal 2000 al 2004 e riportate dall'Ufficio Imposte e Unione Doganale della Commissione Europea illustra come, mentre dal 2000 al 2003 i casi registrati alle frontiere italiane abbiano subito variazioni poco significative, nel 2004 sia stato riportato un aumento vertiginoso nel numero di intercettazioni (praticamente il numero è quadruplicato passando dai 297 casi nel 2003 ai 1.190 casi nel 2004). Dai dati del 2004 relativi alla merce contraffatta, disaggregati per categoria merceologica – i più recenti tra quelli pubblicati dalla Commissione Europea sull'Italia – emergono al primo posto i prodotti di abbigliamento ed accessori. Per quanto riguarda l'origine della merce sequestrata, i dati forniti alla Commissione Europea dalle autorità doganali italiane evidenziano come ben l'85% dei prodotti è di provenienza asiatica: la maggioranza proviene dalla Cina (72%); seguono Thailandia e Hong Kong, rispettivamente con l'8% e il 5%. Per quanto concerne l'offerta derivante dal mercato interno, secondo una stima fornita da Indicam, nel 2006 il giro d'affari dei produttori di falsi attivi in Italia variava tra i 3,5 e i 7 miliardi di euro, di questi il 60% fa riferimento a prodotti di abbigliamento e moda (tessile, pelletteria, calzature), il resto ad orologeria, beni di consumo, componentistica, audiovisivo ecc.

2 Background teorico

Considerare l'acquisto di prodotti contraffatti come motivato esclusivamente da ragioni economiche sarebbe una sottovalutazione del fenomeno. La ricchezza del *consumer behaviour* si ritrova anche nel comportamento relativo alla contraffazione, con la variabile economica che è solo uno dei fattori. La letteratura si è principalmente focalizzata sulle determinanti dell'acquisto di prodotti contraffatti o - più frequentemente e più a monte nel processo decisionale - le determinanti della propensione verso la contraffazione. Meno usuali invece sono gli studi che si sono interessati al consumo e al post-acquisto dei prodotti

³ Fonte: dati pubblicati dalla Commissione Europea, 2006

contraffatti. Eccezioni si rinvencono in letteratura, come lo studio di E. Eisend e Schuchert-Güler (2006) in cui si riflette sulla dissonanza cognitiva post-acquisto: il soggetto tenterebbe di razionalizzare un comportamento che sa essere scorretto. Ma anche tale studio non evince la dissonanza post-acquisto sulla base di un effettivo consumo.

Tale lacuna in letteratura è dovuta alla comprensibile difficoltà di studiare soggetti all'atto stesso dell'acquisto e del successivo consumo, stante lo stigma sociale e l'illegittimità del comportamento.

Proprio la natura del comportamento indagato rischia di prestarsi poco a implicazioni di comportamento sulla base dell'atteggiamento o intenzione antecedenti. Ciò per due ordini di motivi. Innanzi tutto, una comprensibile riluttanza dei soggetti a esprimere opinioni favorevoli verso un comportamento negativamente sanzionato dalla società e (almeno per alcune categorie di prodotto, come film e musica) dalla legge. Inoltre, l'acquisto è influenzato da fattori circostanziali, legati alla situazione. Tuttavia alcuni autori mostrano una consequenzialità fra intenzione e comportamento effettivo: *"attitude towards piracy was a significant predictor of purchase intention. Consumers who had a favorable disposition towards counterfeits were more likely to buy counterfeits themselves and recommend them to their friends"* (Ang et al.; 2001, 232). L'anonimato dei questionari o anche i resoconti personali garantirebbe comunque la validità dello studio nell'evincere comportamenti effettivi, anche se riferito a comportamenti criminali (Albers-Miller, 1999). L'indagine di atteggiamenti e intenzioni, quindi, non è necessariamente invalida nel prevedere comportamenti reali.

La letteratura si caratterizza per una preponderanza di studi quantitativi. In molti casi si tratta di questionari (Albers-Miller, 1999; Ang et al., 2001; Bloch et al., 1993; Cheung, Prendergast, 2006; Penz., Stottinger, 2005; Prendergast et al., 2002; Tom et al., 1998; Wang et al., 2005; Wee et al., 1995). In pochi altri studi si adottano simulazioni ed esperimenti (Chakraborty et al., 1996, 1997). Oltre a rappresentare una possibile semplificazione di un fenomeno così ricco, gli studi di tipo quantitativo non consentono di scoprire nuove dimensioni del fenomeno, che solo uno studio qualitativo in profondità può mettere in evidenza.

I fattori che determinano l'acquisto di prodotti contraffatti possono essere classificati in fattori legati alla persona, al prodotto, fattori di carattere sociale e culturale, fattori relativi al contesto di acquisto (Eisend, Schuchert-Güler, 2006). Nel prosieguo, si sintetizzano alcune risultanze di letteratura sui diversi tipi di fattori.

2.1 Fattori legati alla persona

Il dato demografico più ricorrente caratterizza il soggetto propenso alla contraffazione come giovane, di sesso maschile e con un reddito non elevato (Ang *et al.*; 2001; Tom *et al.*; 1998). Un fattore personale rilevante è rappresentato dal materialismo (Belk, 1985). Gli studi mostrano una “*substantial evidence of a relationship between materialism and consumer ethics*” (Muncy, Eastman, 1998, p. 142). Questo tratto della personalità implica possessività, mancanza di altruismo, tendenza all’indivia. Questi tratti si addicono a un comportamento propenso alla contraffazione. Il materialismo enfatizza il mero possesso materiale di oggetti di tendenza, accrescendo la propensione verso la contraffazione. Il materialismo spinge anche a definire il successo personale in termini di possesso, sollecitando verosimilmente la proprietà di beni ostentativi o loro falsificazioni. Inoltre si rileva un minor senso etico per i soggetti più materialisti, almeno per quanto riguarda le decisioni di maggior spessore (Muncy, Eastman, 1998). Un fattore personale rilevante è poi il *fashion involvement*.

Etica personale. Nelle proprie decisioni etiche, l’individuo può adottare una prospettiva deontologica o teleologica (Nill, Shultz, 1996). Nel primo caso il comportamento che si tiene segue norme indipendenti dal contesto. Se il soggetto ritiene che rubare sia un male e la contraffazione sia equivalente a rubare, non acquisterà prodotti contraffatti. Nella prospettiva teleologica, invece, l’individuo adatta le proprie norme morali al contesto, bilanciando costi e benefici di un dato comportamento. In parte, questa distinzione dipende dal contesto culturale (v. sotto). Così, se l’acquisto di un prodotto contraffatto non sembra determinare conseguenze gravi, un atteggiamento negativo verso la contraffazione viene comunque temperato al momento dell’acquisto. Non è possibile determinare a priori quale sia il comportamento che terrà un soggetto. Ambedue i modi di porsi possono essere riscontrati. Ciò conferma l’eterogeneità dei comportamenti di consumo relativi alla contraffazione.

L’*equity theory* (Steenhaut, Van Kenhove, 2005) appare un’applicazione di un criterio teleologico: il soggetto acquista o non acquista il bene contraffatto per bilanciare il rapporto d’equità col produttore.

La complessità del fenomeno della contraffazione anche a livello etico è dimostrata dal fatto che la *Consumer Ethics Scale* (Vittel, Muncy, 2005) non include *items* relativi alla contraffazione, a testimonianza della variabilità con la quale questa può essere giudicata da un soggetto. Potrebbe essere valutata come pratica riprovevole o innocua “*no harm-no foul*”.

Rischio percepito. L’acquisto del prodotto contraffatto presenta chiaramente diversi livelli di rischio: di performance, finanziario, fisico, psicologico, sociale, legale. Più in genere, la percezione di rischio è uno dei principali fattori esplicativi di un comportamento illegale o

criminale. Il rischio, in questi casi, è declinabile come probabilità di essere puniti e severità della sanzione (Albers-Miller, 1999). Tale percezione di *criminal risk* non incide però sul comportamento verso la contraffazione, quanto su quello verso i furti (ossia comportamenti percepiti spesso come più gravi e definibili esplicitamente come reato).

Uno dei modi per distinguere e segmentare i soggetti propensi alla contraffazione rispetto agli altri è l'avversione al rischio (Tom *et al.*; 1998). Una minore avversione al rischio aumenta la disponibilità a provare la contraffazione. I brand sono impiegati in rapporto alle altre persone, per dare a se stessi un'identità. Tale rilevante funzione potrebbe comportare il timore di provare un senso di imbarazzo in caso si fosse scoperti a usare brand falsi (Penz, Stöttinger, 2005).

Atteggiamento verso le pratiche di mercato. L'acquirente di prodotti contraffatti può essere motivato da un atteggiamento conflittuale verso il sistema di mercato (Tom *et al.*, 1998). Tale atteggiamento rende più giustificabile la contraffazione agli occhi del soggetto. La contraffazione può essere finanche vista come legittima forma di rivalsa.

Il livello di maturità del consumatore attuale è tale da esprimere non solo un normale atteggiamento di adesione o rifiuto di proposte commerciali, ma anche di attivo atteggiamento negativo (come nel *brand dislike*; Dalli *et. al.*, 2007) che può sfociare persino in attività di “de-consumo” come il boicottaggio (Kozinets, Handelman, 1998). Tali forme di contropotere possono essere più intense se espresse all'interno di una comunità di consumo (Muñiz, O'Guinn, 2001). Da tale atteggiamento potrebbe scaturire un'ostilità generale verso le imprese, le pratiche di marketing, le istituzioni di mercato in genere. Ciò può rappresentare una componente per una maggiore propensione verso la contraffazione. La contraffazione è vissuta in questi casi come meno scorretta e come danno non ingiusto.

Da notare peraltro che l'opposizione nei confronti del mercato potrebbe ipoteticamente comportare - al contrario delle attese - una sorta di rispetto per i brand. Il soggetto potrebbe limitare la sua opposizione alle imprese, considerando i brand “sacri” e non falsificabili, come entità staccate dalle imprese. In tal caso, la contraffazione sarebbe contraria a quella *ensouling consumption* (Kozinets, Handelman, 1998) che si riscontra in altri comportamenti di consumo deviante.

2.2 Fattori legati al prodotto

La qualità rappresenta una considerazione che emerge come confronto con due elementi. Il primo confronto è fra prodotti contraffatti e prodotti originali. I consumatori di contraffazione considerano i due tipi di beni comparabili per qualità (Tom *et al.*; 1998). Per prodotti di tipo

funzionale la qualità del prodotto contraffatto (se comparabile con quella dell'originale) è un fattore rilevante; per un prodotto *fashion*, sono l'immagine, la somiglianza con l'originale a giocare un ruolo centrale. Chi acquista i prodotti originali ha una più ampia gamma di attributi cui fa riferimento per la scelta: funzionamento, durata, brand (Tom *et al.*; 1998).

Il confronto contraffatto-originale può essere inteso anche come effetto reciproco: un brand che diventi poco attraente determina un calo anche nella domanda della versione contraffatta (Eisend, Schucker-Güler, 2006). D'altro canto, secondo Nia e Zaichowsky (2000) il possesso di prodotti contraffatti non incide sulla soddisfazione, il valore o lo status di altri prodotti di lusso posseduti, né incide sulla propensione ad acquistarli.

Per i prodotti di tipo *credence* (Nelson, 1970) il soggetto non può apprezzare la qualità prima del consumo. Ciò vale anche per i beni contraffatti che rientrino in tale tipologia. Ne deriva una maggiore percezione del rischio, elemento già presente nell'acquisto di contraffazione. Questo conferma la necessità di approfondimenti sul post-acquisto, specificamente sulla soddisfazione del cliente, come in Tom *et al.* (1998).

Il secondo confronto è il rapporto con il prezzo, il quale rappresenta una delle principali determinanti dell'acquisto di prodotti contraffatti (Prendergast *et al.*, 2002; Albers-Miller, 1999). Il prezzo non viene tuttavia considerato isolatamente, bensì inserito in un sistema decisionale più complesso. Un approccio utile è quello dell'*equity theory* (Steenhaut, Van Kenhove, 2005). Secondo tale approccio, il cliente mette in rapporto l'output/input dell'impresa con l'output/input del cliente stesso. Tale rapporto dovrebbe tendere a 1 per essere considerato equo dal cliente. Per i prodotti contraffatti, il primo rapporto (output/input del produttore) potrebbe essere percepito come ingiustificatamente elevato (si pensi alla comune polemica contro i prezzi dei CD). Per bilanciare il rapporto, il soggetto potrebbe essere portato a pagare un prezzo inferiore acquistando un bene contraffatto.

2.3 Fattori di carattere sociale, culturale ed economico

L'etica, come visto, è determinata in modo forte dalla cultura del contesto sociale in cui vive e opera il soggetto. Una delle aree più studiate per il fenomeno della contraffazione è l'Asia (Eisend, Schucker-Güler, 2006). In tali regioni, la cultura potrebbe essere favorevole alla condivisione di idee, innovazioni, prodotti, affinché il maggior numero possibile di individui possa beneficiarne (Ang *et al.*; 2001).

L'etica è direttamente influenzata dalla cultura in cui vive il soggetto. Alcuni studi mostrano come la Consumer Ethics Scale mostri valori differenti anche all'interno di regioni culturali che apparirebbero abbastanza uniformi, come l'Europa (Polonsky *et al.*, 2001) e a maggior

ragione fra continenti diversi (Rawwas *et al.*; 1995). I consumatori dell'Europa meridionale non si distinguono da quelli settentrionali nel loro giudizio negativo su comportamenti scorretti, ma si differenziano per un giudizio meno negativo dei settentrionali sui comportamenti *questionable*, ambigui (Polonsky *et al.*, 2001). L'acquisto di prodotti contraffatti, in specie se non vietato per legge, potrebbe rientrare fra i comportamenti considerati non palesemente scorretti.

In particolare, per un fenomeno come la contraffazione per il quale la situazione contingente determina buona parte della scelta etica dell'acquirente, culture *high context* e *low context* presentano differenze che possono rilevare. Nelle culture *low context*, l'interpretazione della circostanza (come quella in cui avviene un acquisto) è indipendente dal contesto. In quella *high context* il soggetto può essere più propenso a fare scelte morali legate alla situazione e non a principi etici.

La cultura di riferimento del soggetto può essere declinata e misurata come *set* di valori quali integrità o ricerca di gratificazioni personali, secondo la scala *Rokeach Value Survey* (Ang *et al.*, 2001).

Per determinati settori, la cultura è un determinante forte del comportamento di contraffazione. È il caso della pirateria informatica (Proserpio, Salvemini, Ghiringhelli, 2005).

I fattori sociali non sono riferibili solo alla cultura nazionale di appartenenza. A un livello micro, anche il gruppo di riferimento influenza l'etica del soggetto e il suo atteggiamento verso la contraffazione. Oneto e Sundie (2001) mostrano come la valutazione su un individuo che acquisti prodotti contraffatti dipenda dall'appartenenza di questi al gruppo del soggetto che valuta: "*individuals will make less favorable evaluations of counterfeit consumers when those consumers are members of an out-group, compared to an in-group*" (Oneto, Sundie, 2001, p. 342).

2.4 Fattori legati al contesto d'acquisto

L'acquisto di prodotti contraffatti avviene in circostanze chiaramente difforni rispetto a quella di un acquisto normale: fuori dai canali ufficiali, spesso in strada o in località non destinate al commercio, nei *flea market* (Tom *et al.*; 1998). Questo può incidere sulla propensione verso la contraffazione, segnalandone la natura illegale. Altre circostanze, al contrario, possono favorire l'acquisto. Un esempio, è la situazione di vacanza: "*one emerging factor refers to the purpose which is typical for the holiday situation and differs from purchase situations at home*" (Eisend, Schuchert-Güler, 2006). Maggior propensione al rischio,

desiderio di novità, contesto ambientale e legale diverso, minore pressione sociale, sono tutti fattori che possono ammorbidire le resistenze di un soggetto verso la contraffazione. I fattori *situational* agiscono sull'umore del soggetto, che a sua volta modera l'atteggiamento, anche se solido.

Da questa revisione – necessariamente limitata – della letteratura sulla contraffazione, emerge un fenomeno in cui le determinanti sono numerose e, soprattutto, interconnesse. Non è infatti infrequente che le analisi statistiche o i modelli teorici mostrino interdipendenze. Il prezzo, ad esempio, non è scisso da considerazioni etiche, né da quelle sulla qualità del prodotto. Così come l'etica, a sua volta, dipende dal contesto culturale e da quello situazionale.

3 Metodologia di ricerca

Il presente studio si è avvalso della tecnica qualitativa dell'intervista in profondità. Il gruppo di ricerca ha individuato le caratteristiche idonee alla selezione dei soggetti da intervistare, sulla base delle variabili individuali rinvenute in letteratura: età, livello di istruzione, livello di reddito, occupazione. Gli individui sono quindi stati selezionati in modo da rappresentare una opportuna varietà degli elementi appena citati.

L'intervista è stata condotta individualmente, sulla base di una traccia frutto della letteratura esistente sul tema, declinata in quesiti condivisi dai ricercatori coinvolti. Le quindici interviste sono state condotte da tre dei ricercatori; ciascuno ha poi provveduto a trascrivere la propria e a codificare gli enunciati attraverso il programma Atlas.ti. I restanti due ricercatori hanno svolto individualmente il ruolo di giudici rispetto all'operato dei singoli procedendo alla codifica e prima interpretazione delle interviste raccolte. Il risultato prodotto dal confronto fra i giudici è stato quindi illustrato e discusso all'interno dell'intero gruppo di ricerca, pervenendo così ad una comune concettualizzazione degli enunciati quale base delle analisi di cui seguirà il dettaglio dei risultati.

3.1 Profilo degli intervistati

Per le interviste in profondità sono state coinvolte 15 persone di età compresa tra 23 e 51 anni. Gli intervistati provengono inoltre da città diverse (Carrara, Como, Milano, Modena, Pisa e Sassari), hanno differenti tipologie e livelli di istruzione (diploma, maturità scientifica, laurea triennale e specialistica, titolo di livello superiore) e si caratterizzano per diverse occupazioni (studenti, impiegati, docenti, pensionati, alla ricerca di primo impiego). La classe di reddito dichiarata dagli stessi intervistati colloca quattro di loro in una fascia "medio-bassa", tre in quella "medio-alta" e i restanti otto in posizione intermedia. I soggetti intervistati, inoltre, evidenziano differenti livelli di coinvolgimento verso le marche di abbigliamento e accessori.

Infine, dei quindici intervistati, undici dichiarano di aver acquistato prodotti contraffatti (di cui tre abituali e otto saltuari) mentre quattro sostengono di non aver mai acquistato, e di non essere disposti a farlo in futuro.

4 Risultati

Utilizzando come linea guida espositiva gli spunti e i suggerimenti offerti dalla letteratura, di seguito sono riportate le risultanze del presente studio. Per supportare i risultati e rendere più chiara l'esposizione, sono state riportate alcune citazioni dirette degli intervistati, al fine di evidenziare quanto ciò che è emerso sia coerente, in contrasto o non ancora considerato dalla letteratura disponibile sull'argomento. In particolare, dopo essersi concentrato sul tema degli antecedenti all'acquisto di prodotti contraffatti, lo studio si è dedicato alle fasi successive dell'esperienza del consumatore: l'atto di acquisto, le valutazioni post-acquisto e la dinamica di consumo del prodotto contraffatto. L'esposizione dei risultati seguirà quest'ordine.

4.1 Analisi degli antecedenti all'acquisto di prodotti contraffatti

4.1.1 Evidenze riferite ai fattori legati alla persona

I risultati mettono in risalto la sostanziale coerenza rispetto alle evidenze emerse in letteratura in merito alle valutazioni di ordine etico. Gli intervistati, trovandosi di fronte ad una scelta che contrasta con il proprio desiderio di comportarsi in modo corretto ed onesto, per sentirsi bene con sé stessi, dichiarano di essersi sentiti frenati rispetto all'acquisto.

Allo stesso modo, le interviste effettuate confermano ampiamente i risultati riguardanti le categorie generiche di rischio presenti in letteratura. Al contrario, per quel che riguarda il rischio legale, gli intervistati delineano una diffusa consapevolezza dell'illegalità dell'atto ma una ridotta percezione di rischio legata a tale aspetto. La percezione di esporsi al rischio di essere sottoposti a sanzioni per il proprio comportamento non è risultato essere un elemento di preoccupazione rilevante per chi acquista prodotti contraffatti, né un freno significativo per chi non li acquista, contrariamente a quanto finora affermato dalla letteratura. Gli acquirenti italiani infatti stimano che i provvedimenti siano prevalentemente indirizzati a produttori e "venditori".

"Non so di preciso cosa possa capitare a chi acquista, ma non è che mi ponga il problema..." (Intervista 13)

La letteratura, inoltre, indica come l'acquisto di prodotti contraffatti possa essere interpretato come gesto di rivalsa dei consumatori nei confronti del brand originale, quindi come tentativo di ledere gli interessi di un'organizzazione di cui non si condividono le pratiche di mercato adottate. Nelle interviste effettuate in questo studio tale componente non emerge: i rispondenti

infatti non mostrano un atteggiamento negativo nei confronti del brand originale acquistato, né interpretano il loro gesto come volutamente compiuto a danno dell'impresa.

“Sicuramente subisce danno, non penso che se lo meriti, nel senso non è che lo faccio per vendicarmi con la Custo!” (Intervista 4)

Altra evidenza non concorde con i risultati emersi in letteratura è relativa all'orientamento del consumatore verso la ricerca di novità (Gentry *et al.*, 2006). Gli studi finora effettuati indicano come i soggetti particolarmente attenti a tale aspetto mostrino maggior propensione all'acquisto di prodotti contraffatti in quanto l'oggetto di basso prezzo permette loro di acquistare più alternative; il contesto di acquisto, inoltre stimola la ricerca di particolari, soddisfacendo la curiosità dell'individuo. Dalle interviste effettuate in questo studio si evince che questi aspetti siano validi solo per gli acquirenti assidui di prodotti contraffatti, mentre quelli saltuari non riconoscono all'esperienza di acquisto i caratteri di novità e sperimentazione.

“Io li voglio sempre cambiare perché mi piace molto cambiare, quindi non vedo per quale ragione devo spendere una barca di soldi per avere un paio di occhiali che stanno bene un pò con tutto quindi è più comodo andare a comprare contraffatto” (acquirente abituale - Intervista 8)

“Niente di tutto ciò, nessuna ricerca di novità, nessuna sperimentazione” (acquirente saltuaria - Intervista 2)

4.1.2 Evidenze riferite ai fattori legati al prodotto

Approfondendo gli aspetti legati alle caratteristiche di prodotto, si rileva una sostanziale coerenza con i risultati emersi in studi precedenti sia per quanto riguarda la centralità attribuita dagli acquirenti al prezzo del prodotto contraffatto, sia per ciò che attiene alla qualità del prodotto. I prodotti contraffatti appaiono essere qualificabili come *search goods* e gli attributi oggetto di verifica sono sia elementi a supporto delle buone performance del prodotto, sia elementi a supporto della qualità della contraffazione e quindi della verosimiglianza del prodotto contraffatto.

Elemento sul quale gli intervistati hanno dimostrato distanziarsi dalle evidenze emerse in letteratura riguarda l'importanza attribuita al *country of origin* del brand originale (Chakraborty *et al.*, 1996; 1997) : nel presente studio i consumatori non dichiarano diverso atteggiamento verso prodotti contraffatti in relazione alla nazionalità del brand originale. Solo una intervistata su quindici, acquirente di un unico prodotto contraffatto, ha dichiarato di essere più propensa all'acquisto di un brand di una particolare origine geografica (nella fattispecie americano), percepito come prodotto meno particolare ed unico.

“Questo potrebbe essere un ragionamento che condivido, preferirei acquistare contraffatto estero piuttosto che contraffatto Italia ecco, magari un contraffatto di una marca americana, lì sentono molto poco la ricerca del modello particolare, dell'opera d'arte...” (Intervista 13)

4.1.3 Evidenze riferite ai fattori di carattere sociale, culturale ed economico

Per quanto riguarda i fattori di carattere sociale, culturale ed economico si è rilevato un generale accordo con le indicazioni emerse precedentemente. In particolare, l'elevata reperibilità dei prodotti contraffatti percepita dai soggetti intervistati risulta essere un elemento facilitante l'acquisto nel contesto indagato. Altri elementi individuati fanno riferimento all'effetto generale della contraffazione su soggetti “terzi”: gli intervistati, in linea con quanto emerso in letteratura, dimostrano di essere consapevoli dell'esistenza di riflessi economici del fenomeno, conseguenza della nota diffusione dello stesso, ma mostrano di saper difficilmente immaginare le ripercussioni specifiche del gesto di acquisto di prodotti contraffatti sulle imprese detentrici del brand originale. Essi, contrariamente a quanto rilevato da altri ricercatori, dichiarano dunque di attribuire scarsa rilevanza a tali valutazioni nelle loro decisioni di acquisto di prodotti contraffatti.

“Però comunque non credo di essere il cliente-tipo di Luis Vuitton, non ho quello stile di vita, quindi non gli ho tolto niente, non sono un cliente in meno, non sono in quel target, lui neanche mi considera come potenziale cliente...e neanche penso di aver fatto niente di sbagliato rispetto al brand perché penso proprio che quelle borse non siano rivolte a me” (intervista 6)

4.1.4 Evidenze riferite ai fattori legati al contesto d'acquisto

L'atto di acquisto dei prodotti contraffatti è dimostrato essere strettamente connesso allo stato d'animo del soggetto. Questo risultato della ricerca è in linea con le principali indicazioni emerse in letteratura secondo cui l'acquisto di prodotti contraffatti viene spesso effettuato in contesti distanti dal proprio vissuto quotidiano, legato a momenti lontani da costrizioni sociali e culturali (es. in villeggiatura, durante un week-end di svago ecc.).

4.1.5 Nuove tematiche emerse

Di seguito si propongono alcuni aspetti non coinvolti dagli studi precedenti sul tema, sebbene opportunamente collocabili all'interno delle classificazioni teoriche prodotte in letteratura, presentati dunque con la finalità di integrare la conoscenza del fenomeno.

All'interno dei fattori legati alla persona può essere aggiunto lo stereotipo di acquirente di merci contraffatte (Sirgy, 1982; Shih et al. 2002) Dall'indagine effettuata risulta esserci una diffusa tendenza a stereotipare l'acquirente di prodotti contraffatti, descritto come prevalentemente giovane, materialista, con scarsa disponibilità economica e che considera

l'utilizzo del brand un modo per sentirsi socialmente accettato. Tale stereotipo è visto negativamente da tutti gli intervistati, compresi gli acquirenti, da cui tendono a prendere le distanze, dichiarando di considerarsi diversi. L'argomentazione generalmente adottata è che lo stereotipo viene identificato come un "heavy user" che dunque costruisce la propria identità sul falso. Nessuno degli intervistati infatti si considera appartenente a questa categoria, ma piuttosto un acquirente occasionale di merci contraffatte. Ciò si ripercuote anche sulla sottovalutazione delle conseguenze dei propri gesti in quanto collocati in un'ottica individuale e rara, dunque di portata fortemente circoscritta.

Non è chiaro quanto questo stereotipo derivi dall'osservazione esterna o quanto invece corrisponda ad una inconscia tendenza proiettiva del soggetto che, attribuendo ad altri caratteri negativi associabili al proprio comportamento, riporta in modo più veritiero i propri tratti, allontanando inibizioni personali di origine culturale e sociale.

“Una persona mediamente giovane secondo me che ha voglia di cambiare spesso look, stile, una persona un po' vittima delle mode. Non mi ci riconosco proprio, per quello non li compero, il mio approccio è stato del tutto anomalo, non lo faccio abitualmente” (Intervista 13)

Tra i fattori legati al prodotto, come precedentemente accennato, è emersa una particolare attenzione alla qualità dell'oggetto intesa come verosimiglianza del prodotto contraffatto rispetto all'originale. Talvolta questo aspetto è l'unico riferito dagli intervistati come elemento qualitativo del prodotto accertato in sede di acquisto: i soggetti tendono cioè a valutare la verosimiglianza rispetto all'originale più che la componente qualitativa intrinseca del prodotto (Zeithaml, 1988). I rispondenti raccontano infatti di mettere in atto pratiche molto complesse ed accurate volte alla verifica della qualità del prodotto da acquistare, pur nella consapevolezza che le merci contraffatte sono qualitativamente inferiori rispetto agli originali.

La valutazione della qualità del prodotto contraffatto sembra avere due componenti principali: una esteriore pubblica ed una intrinseca privata, delle quali la prima è sicuramente la prevalente.

“Ho guardato le fodere della borsa, l'interno, dove è posizionato il logo, ce l'ha mia mamma vecchissima quella borsa lì, originale, quindi so che ha tutti i “marchietti” dentro, nel cinturino che ha a lato, nella targhetta (marchio Luis Vuitton), nella cerniera. Per cercare di capire se era finta o era vera...” (Intervista 14)

Un altro aspetto singolare emerso nell'ambito dei fattori di prodotto, non adeguatamente messo in luce dalla letteratura, è il carattere di prodotto “non autonomo”. Il prodotto

contraffatto “non ha vita propria”: è qualcosa che esiste solo come contraltare di qualcosa che risiede altrove e rispetto al quale verrà sempre rapportato (Joy, 2007). Questo non si manifesta solo nei già evidenziati e studiati aspetti di paragone qualitativo e di prezzo, bensì nelle basi dell’esistenza del prodotto (lo si acquista solo se si è consapevoli della presenza concreta sul mercato di un analogo originale) e nella natura ad esso attribuita. Il prodotto contraffatto, infatti, viene descritto come un oggetto che per sua stessa natura ha un’aura negativa, di falso, di copia, di scarsità di valore a priori.

“... un contraffatto è un falso” (Intervista 10)

“La percezione che ho è che è un falso ...” (Intervista 12)

Un ultimo elemento riferibile al contraffatto è la sovra-rappresentazione del marchio nel prodotto. La marca, che nei prodotti generalmente presenti sul mercato, rappresenta uno tra gli attributi, nell’oggetto contraffatto assume un rilievo di proporzioni molto più evidenti nella rappresentazione degli intervistati. L’oggetto contraffatto è un prodotto che ostenta il marchio, in cui questa componente occupa un’importanza ed uno spazio eccessivi; questo, a parere degli intervistati sfavorisce l’acquisto di prodotti contraffatti e lede l’immagine anche di quelli originali.

*“A me quello che particolarmente irrita nella contraffazione è l’ostentazione del brand”
(Intervista 10)*

Tra i fattori legati al contesto socio-culturale emerge un singolare aspetto. Pur essendo l’acquisto di prodotti contraffatti un argomento di cui non si parla con trasparenza con altri, in Italia appare esserci la generale convinzione che il comportamento sia piuttosto diffuso, compiuto con naturalezza ed “alla luce del sole”. Tale sensazione è condivisa sia dagli acquirenti di prodotti contraffatti sia dai non acquirenti, è alimentata dalla consapevolezza che la condizione economica mediamente riscontrabile in Italia non è compatibile con il grado di diffusione di prodotti apparentemente di marca all’interno della popolazione, ed è fonte di giustificazione e rassicurazione rispetto all’atto, riducendone la gravità in termini legali.

“Si per me è diffusissimo. Non è per fare i conti in tasca alla gente, però se pensi magari il lavoro che fanno o la famiglia che hanno alle spalle comunque ti chiedi, va bene una cosa, va bene due cose, va bene tre cose, se è sempre vestito di marca questa persona o ha un’eredità che non dice o ha il contraffatto” (Intervista 6)

Rimanendo nell’ambito del prodotto contraffatto all’interno del contesto sociale di riferimento, un aspetto indagato dalle interviste riguardava la propensione a regalare prodotti contraffatti. Gli intervistati manifestano un atteggiamento negativo molto netto verso l’atto di regalare un prodotto contraffatto, dimostrando un’avversione palese sia nei confronti del dare

che nei confronti del ricevere, a meno che si verificano situazioni eccezionali quali ad esempio uno scherzo o una specifica richiesta. Sembra che nel regalo le persone mettano molta più parte del loro senso di sé stessi che non nel semplice acquisto o consumo (McGrath et al., 1993; Sherry, 1983; Belk e Coon, 1993), per questo l'idea di regalare o ricevere un falso provoca una netta avversione.

“Se devo fare un regalo, a seconda della disponibilità economica che ho, compro di conseguenza qualcosa di originale. Non è che per regalare una borsa del genere la compro contraffatta per fare una bella figura. Se la regalassi direi che è contraffatta, non lo nasconderei mai. Comunque non lo regalerei un prodotto contraffatto” (Intervista 3)

Nell'ambito dei fattori legati al contesto d'acquisto, particolare attenzione è stata dimostrata verso l'assortimento. La percezione condivisa dagli intervistati è che l'assortimento dei venditori di merci contraffatte siano ridotti: spesso si deve scegliere tra pochi modelli disponibili. In particolare non è tanto l'estensione dell'assortimento a difettare, quanto la sua profondità: all'interno di una certa categoria di prodotto il numero di alternative da scegliere spesso è molto ridotto.

“Poi non è che abbiano un gran assortimento” (Intervista 14)

“Hanno solo quei tre modelli che non ci sono in negozi” (Intervista 1)

4.2 Analisi dell'atto di acquisto di prodotti contraffatti

L'intervista si è poi soffermata sull'atto di acquisto di prodotti contraffatti. Sono emerse considerazioni piuttosto interessanti, da leggersi prevalentemente in termini di comparazione rispetto all'acquisto in luoghi “convenzionali” di prodotti di marca e non, di seguito sintetizzate.

Grado di pianificazione dell'acquisto. Raramente è un acquisto pianificato, la maggior parte delle volte l'acquisto del prodotto contraffatto costituisce un acquisto occasionale, frutto dell'incontro con il prodotto in questione. Da qui si può dedurre che si tratti di una specie di acquisto d'impulso piuttosto che di acquisto deciso sulla base della percezione di un particolare bisogno preesistente (Rook, 1987; Bayley e Nancarrow, 1998).

“Io non vado per comprarlo il prodotto contraffatto, se capita che lo vedo..cioè ovunque sia con chiunque sia lo prendo” (Intervista 4)

Orientamento al prodotto o alla marca. Molti degli intervistati in modo contro intuitivo sembra che non cerchino in primis il brand nel caso dell'acquisto del prodotto contraffatto ma selezionino il modello di prodotto che più gli piace con l'ovvia consapevolezza che sarà comunque la riproduzione di un marchio famoso.

“Compro una borsa contraffatta perché assomiglia ad una borsa originale quindi mi piace quel tipo di modello che magari non troverei tra quelle non di marca” (Intervista 3)

Socialità nell’atto d’acquisto. In accordo a quanto indicato in letteratura, le persone acquistano i prodotti contraffatti spesso insieme ad altri, in particolare con conoscenti ed amici e non è raro che si instauri una sorta di pressione reciproca, di eccitazione volta a provare l’esperienza dell’acquisto insieme al gruppo, tanto da condizionare anche chi singolarmente non lo avrebbe fatto. La presenza di altre persone è spesso indicata come una prova palese del fatto che non si intenda nascondersi rendendo pubblico ed esplicito il gesto sin dalla sua origine.

Il cappello l’ho acquistato col mio ragazzo e la sorella del mio ragazzo mentre la maglietta con mia sorella, non sono mai stata da sola (Intervista 2).

Rilevanza del luogo di acquisto. Il luogo d’acquisto per i prodotti contraffatti svolge un ruolo determinante sotto vari punti di vista.

Il contesto di acquisto funge spesso da indicatore dell’origine e della qualità del prodotto: dalle caratteristiche del venditore i consumatori inferiscono una differente qualità del prodotto acquistato, tanto da pensare, talvolta, di aver acquistato un originale.

“Se uno frequenta i mercatini per strada trova il contatto giusto che ti può far avere la cosa un po’ meglio e te la porta per vie traverse, anche per gli orologi è stato così. Si trovano per conoscenza. Se conosci il tipo giusto ti porta prodotti migliori di quelli che in genere sono esposti per strada” (Intervista 5)

In alcuni casi il luogo di acquisto rimane come elemento imprescindibile del prodotto: alcuni luoghi infatti sono considerati la patria della contraffazione, di cui il prodotto acquistato per sé o per altri (talvolta su richiesta esplicita preventiva) è una testimonianza, come una sorta di souvenir del luogo.

“Uno che va a Hong Kong che è la patri della contraffazione, torna con un prodotto contraffatto è come tornare con al Tour Eiffel da Parigi” (Intervista 10)

Il luogo di acquisto, infine, non è solo elemento che aggiunge connotati diversi rispetto all’esperienza di acquisto di prodotti non contraffatti, ma anche qualcosa che sottrae: sottrae in particolare il fascino di un ambiente ricco di stimoli (Turley e Chebat, 2002), la disponibilità di un commesso che presenti i prodotti e dia consigli, la possibilità di spendere tempo nel cercare alternative.

“La mia decisione di non acquistare contraffatti è associata tantissimo alla distribuzione. Recentemente son stata a Parigi e mi è dispiaciuto tantissimo non essere riuscita ad andare a vedere il negozio di Louis Vuitton che per me era come Versailles. In quel caso lì avere una

borsa Louis Vuitton è proprio un'esperienza, cioè andar nel negozio, non so, guardi, ti fai vedere i diversi modelli dalle commesse, quindi è proprio avere una borsa con tutto quello che comporta. Invece avere, non so, una borsa contraffatta, mi immagino appunto che devo andare nelle... non dico nella bancarelle in metropolitana dove ci son quelle proprio terribili, però non è un qualcosa che mi gasa, diciamo” (Intervista 11)

4.3 Analisi delle valutazioni post-acquisto

Dopo aver analizzato le peculiarità del processo di acquisto dei prodotti contraffatti, ci si è dedicati alle valutazioni post-acquisto. Queste sono dominate da considerazioni riferite alla qualità del prodotto. I soggetti spesso, dopo aver utilizzato il prodotto, ne riscontrano diverse inefficienze di performance, che alimentano il loro stato di insoddisfazione post-acquisto. Si tratta dunque non solo di percezioni, ma di vere e proprie valutazioni a posteriori.

“Per quanto riguarda la cintura del mio ragazzo, tutti i buchini per agganciarla e poi la fibbia si sono tutti spaccati,... “(Intervista 9)

L'insoddisfazione generata dalle defezioni post-acquisto, unitamente ad eventuali “sanzioni sociali”, produce spesso nei soggetti dissonanza cognitiva per ridurre la quale i consumatori tendono ad attuare tre diverse strategie (Eisend e Schuckert Guler, 2006):

1) ridurre l'importanza attribuita agli elementi dissonanti (es. sottostimando la portata degli effetti economici e legali del proprio atto, ecc.)

“No, alle aziende proprio non ho pensato per niente, proprio devo dire di no, per quello che lo faccio io, non è che a loro venga a mancare nulla. Non se ne accorgono nemmeno” (Intervista 13)

2) ricercare ed enfatizzare elementi consolatori capaci di compensare la fonte di dissonanza

“L'ho fatto più che altro per lui, mi faceva pena il venditore... ehm... sì, l'ho fatto per fargli un favore” (Intervista 13)

3) svalutare l'alternativa non scelta

“Lui la voleva contraffatta perché costava meno. E poi perché aveva visto che sono identiche” (Intervista 7)

“Per una cintura del genere ti ritrovi a dover spendere quanto spenderesti per un intero vestiario, per un accessorio che è la cintura; magari l'anno prossimo va il giallo e tu hai quella cintura lì, che poi non vale più niente” (Intervista 15)

4.4 Analisi della dinamica di consumo di prodotti contraffatti

La ricerca condotta, a differenza delle precedenti, ha inteso esplorare l'esperienza del consumatore verso i prodotti contraffatti nella sua intera espressione, indagando quindi anche alcuni aspetti legati al consumo di tali oggetti. L'assunzione di fondo è che il prodotto

contraffatto ha un prezzo notevolmente inferiore a quello originale ma sensibilmente superiore ad un oggetto di analoga qualità privo di marca, nonostante ciò sempre più persone sono disposte a corrispondere questa cifra per possedere un oggetto che reca visibilmente la riproduzione di un marchio noto, in virtù quindi di conseguenze positive che intravedono legate a tale marchio. Tra le conseguenze positive non si può ignorare la valenza di auto-espressione della marca: indossare un capo di marca nota significa spesso dichiarare di aderire ad uno status-symbol evocato da quella marca, esprimere tratti della propria personalità generalmente evocati da quella marca, dimostrare (anche se in questo caso fintamente) di disporre delle risorse finanziarie per l'acquisto di quel prodotto. Per questa ragione abbiamo ritenuto che la conoscenza del fenomeno della contraffazione, nella prospettiva del consumatore, non potesse esulare dai modi attraverso cui l'acquisto di questo prodotto da fatto individuale diventa gesto sociale.

4.4.1 Modalità di utilizzo del prodotto contraffatto rispetto all'originale

Come i rispondenti usano il prodotto contraffatto? All'interno della varietà di comportamenti descritti, si possono identificare pratiche di uso (Holt, 1995) abbastanza particolari del prodotto .

Utilizzo analogo all'originale. In questi casi il prodotto è usato in modo analogo rispetto al prodotto originale; non si cerca di nascondere, non si pensano particolari modi di consumarlo. Senza farsi nessun problema circa il fatto che si tratti di un falso, lo si usa con naturalezza, sfruttandolo prevalentemente per le sue funzionalità.

“Per uscire, non li ho utilizzati in maniera diversa agli altri prodotti. L'unica accortezza è quella di abbinare la borsa all'abbigliamento. Non ho nessun'altro problema” (Intervista 3)

Le persone che usano il contraffatto analogamente all'originale, vivono uno stato d'animo sereno in fase di utilizzo del prodotto, espressione di un comportamento ritenuto naturale.

“Non mi faccio particolari problemi, né ho stati d'animo positivi derivanti dal mostrare uno status economico diverso dal mio né negativi” (Intervista 3)

Mancato utilizzo. Quando il prodotto contraffatto è acquistato per pressioni di gruppo, o legato al ricevimento di un regalo, l'esito finale può sfociare nel mancato utilizzo dell'oggetto.

“Ce l'ho fra i miliardi delle mie cose, delle mie masserizie, ma non l'ho mai usato” (Intervista 10)

Utilizzi saltuari per specifiche ragioni. Alcuni soggetti utilizzano il prodotto contraffatto con modalità specifiche, quali: utilizzo con minor cura rispetto all'originale; utilizzo in alternanza con il prodotto originale, riservando quest'ultimo ad occasioni “speciali”; utilizzo

del prodotto contraffatto solo in casi particolari, quasi per “sperimentare”, per giocare con la varietà, in occasioni in cui l’aspetto edonistico prevale su quello funzionale.

“Se per esempio questi occhiali costassero ipoteticamente tanto, e mi piacessero particolarmente come modello, ne trovassi una copia che costa magari un 10%, prenderei la copia, la userei tutti i giorni per andare in spiaggia, e questi li tengo per andare in macchina, per andare al pomeriggio a fare un giro in centro. La mia scelta è fatta o per tutelare l’oggetto che ho già in originale, oppure per avere qualcosa che non mi dia la preoccupazione di rovinarlo, nel momento in cui sono via” (Intervista 15)

In particolare, coloro che utilizzano il prodotto in modo giocoso ed ironico sperimentano piacevoli sensazioni positive associate all’occasione di consumo

“Io provo tanta soddisfazione quando li uso, quando li porto mi piace proprio” (Intervista 8)

4.4.2 Grado di trasparenza nell’atto di consumo

La maggior parte dei rispondenti dichiara di rivelare agli altri l’acquisto di prodotti contraffatti, evidenziando quindi una sostanziale volontà di ammettere il fatto, di essere onesti. Dietro a tale comportamento spesso però si cela la volontà di prevenire una eventuale “sanzione sociale”. Altri preferiscono eludere tale sanzione sociale attraverso l’ambiguità, evitando dichiarazioni in merito se non espressamente richieste. Questa ammissione solo su richiesta è evidente espressione della “tensione” che il consumatore percepisce nel consumo di contraffatto.

“Se qualcuno mi chiedeva qualcosa non avevo problemi a rivelargli che non era originale” (Intervista 1)

“Sì è capitato di raccontarlo, è chiaro che non vado a sventolarlo ai quattro venti ma è capitato” (Intervista 3)

4.4.3 Le caratteristiche dei prodotti utilizzati congiuntamente al contraffatto

Infine i rispondenti rivelano molto nettamente l’importanza di un consumo “coerente” del prodotto contraffatto. Molti riportano infatti l’importanza di associare opportunamente il prodotto contraffatto, componendo a tal fine una costellazione di prodotti (McCracken, 1988; Solomon, 1988), capace di “accreditare” l’oggetto falso: integrando correttamente l’oggetto in coerenza con l’immagine complessiva dell’individuo, si conferisce al prodotto contraffatto credibilità, riducendo la “visibilità esterna” della contraffazione.

“La persona che ha la cintura contraffatta o il prodotto contraffatto si vede anche da come si cura nel totale, nel look totale. Se sei elegante e hai una cintura con scritto Cavalli ci posso credere che quella cintura è Cavalli ma un ragazzino con le scarpe bucate, il jeans bucatto e con la cintura Dolce & Gabbana bianca, dico subito che non è originale” (Intervista 8)

5 Sintesi e discussione dei risultati

L'analisi condotta attraverso la presente ricerca ha permesso di approfondire ulteriormente elementi emersi in letteratura, concentrati sull'aspetto degli antecedenti all'acquisto di prodotti contraffatti, unitamente ad una esplorazione degli elementi distintivi di tali acquisti e delle pratiche di consumo conseguenti.

Circa l'intenzione di acquisto di prodotti contraffatti è stata confermata la presenza di quattro principali fattori: caratteristiche del soggetto; caratteristiche del prodotto; caratteristiche del contesto socio-culturale e caratteristiche della situazione di acquisto.

Tra le caratteristiche personali del soggetto, i risultati collimano con la letteratura esistente nel descrivere la maggior attitudine ad acquistare prodotti contraffatti da parte di soggetti disposti ad assumersi rischi fisici, di natura sociale e di natura psicologica; non appare invece significativa la percezione del rischio legale da parte degli intervistati. Altri elementi a carico della persona che non sono stati confermati dall'analisi sono l'atteggiamento critico verso il brand originale e la ricerca di novità. Tra gli intervistati non si è infatti riscontrata la componente di intenzionalità nel colpire, attraverso l'acquisto dell'oggetto contraffatto, l'impresa detentrica del marchio originale, come espressione di un atteggiamento ostile verso le imprese leader, spesso organizzate sotto forma di multinazionali. Né l'acquirente di prodotti contraffatti (ad eccezione di un unico caso di acquirente abituale di contraffatto) è apparso essere spinto dalla ricerca di novità, dal desiderio di sperimentazione, spesso citato negli studi di carattere internazionale.

Tra i fattori legati al prodotto si è registrata una sostanziale convergenza rispetto agli studi presenti: il prodotto contraffatto è acquistato fortemente perché di prezzo basso in senso assoluto e molto ridotto rispetto all'analogo originale, è però conseguentemente percepito di scarsa qualità. Non compare tra gli intervistati, invece, l'attenzione verso il Paese d'origine del brand: mentre in altri Paesi i consumatori discriminano verso quali imprese dirigere l'azione "offensiva" di acquisto dei prodotti contraffatti, tra gli intervistati italiani tale aspetto è stato citato solo da una persona. Ciò è probabilmente legato a quanto sopra esposto: il gesto di acquisto del prodotto contraffatto non assume la valenza di atto di protesta, di offesa.

Infine rispetto ai fattori legati al contesto di acquisto è stata confermata la maggior propensione ad acquistare un prodotto contraffatto all'interno di un momento ed un luogo che inducono uno stato d'animo positivo, di spensieratezza e senso di libertà: ciò avviene spesso in coincidenza con un periodo di vacanza.

L'analisi degli antecedenti all'intenzione di acquisto non ha solo evidenziato aspetti di analogia e discrepanza rispetto alla letteratura esistente, ma altresì aggiunto elementi che

possono essere inclusi nei modelli concettuali presenti, arricchendoli di nuovi aspetti. In particolare, circa la persona è emersa la condivisione di una visione stereotipata dell'acquirente di prodotti contraffatti, una modalità attraverso cui, forse, gli acquirenti proiettano tratti e comportamenti propri al riguardo. L'acquisto di prodotti contraffatti, infatti, sebbene ritenuto dagli intervistati scarsamente punito dal punto di vista legale, si presta molto ad altre forme di sanzione, di carattere prevalentemente sociale, rimane quindi un argomento di cui si fatica a parlare in modo intimistico, ricorrendo spesso a considerazioni e giustificazioni legate alla condotta di altri (es. grado di diffusione del fenomeno).

La stereotipizzazione dell'acquirente di prodotti contraffatti non è l'unico elemento nuovo emerso: gli intervistati hanno dimostrato una singolare attenzione, in termini di attributi di prodotto, verso la verosimiglianza della contraffazione, tanto da superare, nell'attività di analisi pre-acquisto del prodotto, l'importanza attribuita alle caratteristiche funzionali dell'oggetto. Gli acquirenti hanno una conoscenza molto approfondita dei particolari che rendono il prodotto contraffatto analogo a quello vero, aspetti non solo visibili esternamente ma che arrivano fino agli elementi di accompagnamento del prodotto (confezione, etichetta, garanzia ecc.). L'attenzione meticolosa verso il particolare ben imitato si lega ad un altro aspetto peculiare emerso dalle interviste: il prodotto contraffatto è un oggetto che “non ha una propria identità autonoma”. Esso esiste perché è presente un analogo vero, che ben si conosce e da cui non si può prescindere, assume un valore economico in funzione del prezzo a cui è venduto l'originale, ed è oggetto di giudizio esclusivamente in relazione al corrispondente vero.

Questa pulsione a valutare il prodotto contraffatto in senso relativo piuttosto che autonomo è riflessa fortemente anche nella parte di ricerca che si apre alle nuove tematiche delle dinamiche di acquisto e consumo di prodotti contraffatti.

L'acquisto di prodotti contraffatti è una esperienza tendenzialmente valutata alla luce dei “minus” rispetto alle consuetudinarie esperienze di acquisto nei punti vendita tradizionali: minor assortimento, minor disponibilità di spazio, minor capacità di soddisfare la propria curiosità, minor interazione con il venditore (limitata alla negoziazione), ecc.

A questi aspetti il soggetto spesso fa fronte limitando lo sforzo cognitivo e fisico legato all'acquisto del prodotto, riducendo per esempio il numero di offerenti valutati, riservando l'atto a gesti d'impulso senza alcuna premeditazione, limitando le attività di analisi del prodotto alla verifica della verosimiglianza dello stesso (vedi tabella 2 in appendice). Il risultato è spesso un'esperienza poco appagante sul piano emozionale ed interpretata come saltuaria. Per accrescere lo stato di intensità emotiva dell'acquisto, talvolta l'individuo

costruisce attorno all'atto una dimensione sociale assente nel sistema d'offerta: l'acquisto del contraffatto diventa allora un'esperienza di gruppo, quasi un gioco, in cui "gli altri" sostengono comportamenti che l'individuo singolarmente non attuerebbe. Solo in questo modo il prodotto contraffatto riesce ad assumere una valenza esperienziale: di per sé "privo di un'anima"- come dicono gli intervistati- diventa un ricordo, o un gioco.

La dinamica di acquisto del prodotto contraffatto rimane profondamente diversa da quella di un prodotto tradizionale, non solo in termini di modalità di esecuzione dell'atto e di contesto in cui avviene, ma anche in termini di processo decisionale: la scelta è fortemente orientata alla marca e quasi assenti sono le valutazioni riferite agli attributi del prodotto capaci di assicurarne lo svolgimento della funzione d'uso primaria.

Questo genera una forte dissonanza cognitiva post-acquisto (vedi tabella 3 in appendice), non appena verificata la scarsità qualitativa dell'oggetto, a cui l'individuo fa fronte riducendo l'importanza attribuita agli elementi fonte di dissonanza, o svalutando l'alternativa non scelta, o, infine, ricercando elementi capaci di compensare tale dissonanza (es. lo scarso prezzo corrisposto, la saltuarietà dell'acquisto ecc.). Tra questi elementi consolatori spesso si ritrova il fattore sociale: l'acquirente si auto-giustifica appellandosi alla diffusa tendenza nella società ad acquistare prodotti contraffatti. Tale giustificazione riesce in parte a placare l'insoddisfazione post-acquisto ma non riduce la percezione di un rischio sociale legato al consumo di prodotti contraffatti. Rispetto a questo la ricerca ha rivelato una forte varietà di profili (vedi tabella 4 in appendice): mentre l'atto di acquisto assume forme piuttosto regolari, le modalità di consumo presentano sfumature più variegate, sebbene riconducibili ad una latente dicotomizzazione: coloro che non temono il "giudizio sociale" e coloro che lo temono. I primi vivono l'atto di consumo del prodotto contraffatto con estrema naturalezza, lo utilizzano come un qualunque altro oggetto, senza preoccuparsi della sua evidente incongruenza rispetto ad altri prodotti indossati –spesso infatti si parla di abbigliamento-; non mostrano reticenze a confermare la natura contraffatta del prodotto, senza dedicare al racconto dell'atto dovizia di particolari. Coloro che temono il giudizio sociale invece vivono l'atto di consumo con cautela, riservando l'utilizzo del prodotto ad occasioni saltuarie o socialmente poco impegnative e preoccupandosi di creare intorno all'oggetto un insieme di prodotti di marca, abili ad accreditarlo come vero; questi soggetti quindi tendono a prevenire il confronto con gli altri sul tema della contraffazione, limitando la probabilità di essere interrogati al riguardo o, a fronte di sospetti altrui, costruendo intorno al prodotto un racconto ricco di particolari utili a limitare la responsabilità dell'acquirente e a circoscrivere la portata dell'atto. Nel profilo di coloro che celano l'acquisto contraffatto ricorre una forte attenzione alla marca,

che in alcuni casi sfocia in una quasi “riverenza” verso questa, tanto da dover essere tutelata acquistando parallelamente l’oggetto originale e quello contraffatto, per assicurarsi al contempo di indossare costantemente la marca, e di preservare un oggetto a cui si attribuisce grande valore, che si utilizzerà solo in particolari momenti.

Per uno schema di sintesi dei risultati si rimanda alle tabelle 1, 2, 3 e 4 in appendice.

6 Conclusioni ed implicazioni

Come testimoniano i dati di mercato disponibili (un recentissimo rapporto dell’Istituto Piepoli realizzato per Confcommercio, quantifica in 7 miliardi di euro il giro d’affari di prodotti contraffatti in Italia), il fenomeno della contraffazione ha assunto, specialmente negli ultimi anni, grazie anche alla grande diffusione di internet, un’importanza di tutto rilievo tanto da divenire uno dei principali problemi economici del nuovo millennio. Autorità pubbliche e aziende private dei vari paesi coinvolti (sviluppati e in via di sviluppo) si trovano spesso a dover investire ingenti somme di denaro in campagne comunicazionali ed azioni legali volte alla repressione della pratica. Tuttavia tali sforzi appaiono comunque insufficienti o non adeguati data la continua espansione del fenomeno. Bisogna anche considerare, come osserva Sabbadin (1999), che la riduzione del consumo di prodotti contraffatti sicuramente non è aiutata dall’attuale congiuntura economica nella quale i vari fenomeni recessivi si combinano con la voglia delle persone di mantenere uno stile di vita costante nel tempo.

Dal punto di vista accademico, la gran parte della ricerca sulla contraffazione si è concentrata sul lato dell’offerta (Bamossy e Scammon 1985; Bush et al 1989; Olsen e Granzin 1994; Carty 1994) dimostrando una scarsa attenzione nei confronti dell’analisi della domanda. Il presente studio si colloca dunque tra quelli che intendono colmare questo gap in quanto nella maggior parte dei casi, la vendita dei prodotti contraffatti ha l’obiettivo di soddisfare una richiesta cosciente dei consumatori più che di ingannarli in maniera subdola.

Lo studio condotto raccoglie voci che sempre più numerose e da diverse fonti, si espongono nel domandare un più approfondito studio del fenomeno della contraffazione, finalizzato ad una comprensione dello stesso di portata più ampia rispetto ai già diffusi studi quantitativi che spesso si limitano a darne una sintesi in termini di transazioni eseguite e flussi coinvolti.

Le iniziative, in tal senso, poste in essere recentemente in Italia, sebbene forse in ritardo rispetto ad altri Paesi, sono certamente meritevoli ed utili per identificare gli ambiti di attenzione per le imprese e le priorità di intervento da parte dei *policy makers*. Il quadro descrittivo fornito tuttavia, limitandosi agli aspetti evidenti del fenomeno (volumi e valore delle merci oggetto di contraffazione) non riesce a chiarire con altrettanta precisione su quali

elementi poter agire per combatterlo. Come ogni altro ambito di illegalità, accanto a strumenti normativi e repressivi del fenomeno, sul fronte dei quali il Consiglio dell'Unione Europea sta attivamente procedendo, occorrerebbe minare le fondamenta, agendo quindi sulla domanda stessa.

Di qui il forte interesse del gruppo di ricerca per la prospettiva del consumatore spesso trascurata o solo parzialmente indagata dagli studi dedicati al tema. Nell'ambito di un Convegno sul tema tenutosi a Roma il 24 ottobre 2007, il Vice-presidente di AltaGamma ha così dichiarato: "...l'attenzione al consumatore: qui sta il nocciolo del problema".

A tale riguardo, il presente studio si ritiene possa essere un primo passo che già suggerisce alcune interessanti implicazioni.

In particolare individua due piani d'azione distinti: quello della disincentivazione della domanda dei prodotti contraffatti e quello della differenziazione dell'offerta degli originali.

Per quanto riguarda il piano delle azioni nei confronti dei consumatori volte a scoraggiare l'acquisto dei prodotti contraffatti possiamo citare:

- ✓ l'implementazione di politiche comunicazionali volte ad enfatizzare i numerosi fattori di rischio (di performance, fisico, psico-sociale ecc.) che, come abbiamo rilevato, influiscono in maniera negativa sulla propensione all'acquisto. Ovviamente l'enfasi su un fattore di rischio piuttosto che su un altro dipende dalla classe di prodotto considerata: nel caso dei prodotti tecnologici ad esempio si può puntare sugli aspetti inerenti al rischio di performance, mentre viceversa per le *fashion goods* si può considerare come prevalente quello psico-sociale;
- ✓ una seconda considerazione è legata alla scarsa consapevolezza che i consumatori hanno delle conseguenze prodotte dal fenomeno della contraffazione a carico delle imprese. Mentre in altri Paesi l'acquisto di prodotti contraffatti è infatti espressione per alcuni di una precisa volontà di ledere alcuni marchi, tra i consumatori italiani intervistati questa tendenza non è emersa. Se da un lato questo segnale incoraggia nel ritenere che il gesto non assuma connotazioni di protesta, è pur vero che evidenzia come il consumatore italiano circoscriva l'atto di acquisto di un prodotto falso ad un comportamento eticamente scorretto, per il quale "fare i conti unicamente con la propria coscienza". La consapevolezza dell'impatto economico e sociale delle proprie scelte di acquisto è un fondamentale presupposto non sufficiente ma certamente necessario per rendere efficaci le politiche di dissuasione. In tal senso dunque l'attività di comunicazione verso i consumatori dovrebbe essere più efficace nel rappresentare tale aspetto. È quindi necessario diffondere tra i consumatori la reale portata del fenomeno che, sentito distante

in termini assoluti per l'enorme diffusione raggiunta, è in realtà costituito dall'insieme dei singoli acquisti. Di conseguenza, è indispensabile svelare al potenziale acquirente che il singolo gesto di acquisto di prodotti contraffatti è la base su cui fonda l'intero sistema della contraffazione e, quindi, non perde in gravità solo perché fatto saltuariamente. L'attribuzione di responsabilità, senza distinzione tra acquirente saltuario e abituale, consentirebbe la diffusione di un maggior grado di consapevolezza tra i consumatori e, di conseguenza, un maggior freno all'acquisto di questa categoria di prodotti. Questo implicherebbe, per esempio da parte dei marchi plagiati, non più una comunicazione astrattamente focalizzata sulla capacità espressiva del brand e sul suo significato sociale, ma anche più concretamente indirizzata a testimoniare quanto e quale impegno, in termini di risorse e competenze, siano necessari per la costruzione ed il consolidamento di prodotti le cui caratteristiche siano adeguate a recare un marchio di lusso. In questo, particolare attenzione dovrebbe essere dedicata alla rappresentazione del network di imprese coinvolte nel successo di un grande marchio, dunque all'estensione dei riflessi negativi che la contraffazione produce a carico di tutta la filiera e del relativo indotto.

La crescente sensibilità dei consumatori e delle imprese verso le condizioni di lavoro antecedenti la fase di commercializzazione e marketing del prodotto non trova analogo riscontro presso gli intervistati sul tema della contraffazione: i danni provocati dal fenomeno della contraffazione vengono riferiti all'economia in generale e alle imprese proprietarie dei diritti originali. Minore consapevolezza emerge per le circostanze e modalità con le quali i beni contraffatti vengono effettivamente prodotti e che sovente si basano su standard lavorativi non adeguati ai diritti e alla norme vigenti in tema di lavoro. La comunicazione delle aziende o delle istituzioni potrebbe meglio concentrarsi su quanto avviene prima che il prodotto contraffatto venga immesso in commercio, al fine di mettere il consumatore nella condizione di esercitare al meglio la sua scelta etica di acquistare un bene non originale.

- ✓ L'inconsapevolezza del soggetto non si limita alla sua responsabilità economica, bensì anche a quella legale: gli intervistati hanno dichiarato di sentirsi solo in misura piuttosto ridotta responsabili di un atto illegale. Tale responsabilità è attribuita esclusivamente ai fornitori e distributori di prodotti contraffatti; questi sono gli unici soggetti verso i quali gli intervistati ritengono possano ricadere conseguenze di tipo legale. Le sanzioni contro il comportamento illecito non solo di vendita ma anche di acquisto di prodotti contraffatti già esistono, ma evidentemente non riescono a costituire un deterrente all'azione da parte degli acquirenti, prima ancora perché questi non ne conoscono l'esistenza. Prima di

intervenire inasprendo le pene previste, occorrerebbe dunque informare i consumatori con maggiore analiticità ed incisività sul quadro legislativo attuale.

- ✓ dalle interviste emerge chiaramente come in genere l'acquisto di contraffatto non lo si pianifica, ma si decide incontrandolo, per cui a maggior ragione diventa importante il ruolo delle autorità locali che debbono cercare di intervenire con più decisione nella repressione del fenomeno. Questo soprattutto in zone e in ambienti come per esempio le spiagge o i luoghi di vacanza dove i consumatori mostrano una maggiore propensione per l'acquisto in generale ed in particolare per certe tipologie di prodotto a basso prezzo considerate alla stregua di gadget turistici;
- ✓ dalla nostra indagine emerge una generale e netta presa di distanza dallo stereotipo dell'acquirente abituale di prodotti contraffatti considerato da tutti in maniera negativa. Tale sentimento si può riscontrare sia in chi non ha mai acquistato contraffatto sia invece in chi lo acquista. Ciò conferma quanto evidenziato anche dai pochi studi svolti finora sul fenomeno della contraffazione nel contesto italiano (si vedano Sabbadin 1999 e il rapporto Confcommercio 2007). Un inasprimento delle sanzioni potrebbe certamente servire da deterrente per tali comportamenti, ma probabilmente risulterebbe più efficace eliminare la distanza che il consumatore frappone tra l'immagine di sé e lo stereotipo dell'acquirente abituale di contraffatto. Abbattere tale barriera protettiva mostrando all'acquirente che in realtà non esiste differenza tra acquirente saltuario e acquirente abituale e, contemporaneamente, trasferire gli elementi negativi che normalmente vengono attribuiti al consumatore abituale di contraffatto anche al consumatore saltuario, consentirebbe alle imprese e alle istituzioni di contrastare le valutazioni giustificative che il consumatore spesso utilizza dopo l'acquisto. Più che puntare sulla semplice sanzione dell'atto, quindi, appare più promettente rendere palese attraverso una campagna di comunicazione mirata, l'immagine negativa dell'acquirente di prodotti contraffatti indipendentemente dalla frequenza d'acquisto. L'immagine negativa dello stereotipo che i consumatori già condividono deve fungere da specchio nel quale ogni potenziale acquirente si può trovare riflesso e, di conseguenza, disincentivato.

Per quanto riguarda invece il piano delle azioni che le imprese produttrici di originali possono mettere in atto per “distinguere” i loro prodotti e combattere la contraffazione possiamo citare:

- ✓ l'innovazione e la differenziazione del prodotto anche attraverso l'ausilio di soluzioni tecnologiche (quali speciali etichette, codici a barre, fibre ottiche ecc.) che aumentino le difficoltà di riproduzione degli originali;
- ✓ data la percezione condivisa degli intervistati che l'assortimento dei venditori di merci contraffatte sia molto ridotto, per l'azienda produttrice di marca questo aspetto deve essere enfatizzato con strategie dirette a migliorare la loro presenza nei vari canali di distribuzione, con soluzioni basate sull'aumento dei servizi e dell'assistenza legati all'offerta, nonché eventualmente anche con soluzioni di personalizzazione del prodotto fino anche alla realizzazione di "serie limitate" molto esclusive. Questa strategia basata sui servizi sarebbe peraltro coerente con la "servicization" che ormai da anni interessa tutti i settori manifatturieri, per i quali il bene fisico è solo la parte tangibile di uno spettro di offerta più ampio comprendente i servizi;
- ✓ nell'ambito dei servizi che circondano il bene, sarebbe utile una maggiore caratterizzazione dei luoghi di vendita come parte fondante dell'offerta originale. Una positiva esperienza di acquisto è infatti un tratto distintivo dell'offerta originale rispetto a quella contraffatta. Si potrebbe contrapporre quindi un acquisto fatto in circostanze marginali e dubbie - come il contraffatto - verso un acquisto di tipo esperienziale;
- ✓ l'idea che in alcuni casi il prodotto contraffatto sia usato in alternativa all'originale (che si vuole conservare) potrebbe aprire alla possibilità per i brand famosi di creare delle sotto-linee più economiche e che non abbiano questo vissuto di assoluta esclusività. Sotto-linee che non vengano interpretate, come spesso oggi avviene, come linee qualitativamente inferiori o meno originali, bensì come linee specificatamente progettate per svolgere la funzione d'uso del prodotto anche in condizioni meno elitarie, garantendo performance in linea con l'alto posizionamento assunto dal brand.

La possibile sovrapposizione fra acquirente di originale ed acquirente di falso, suggerisce inoltre che le imprese plagiate dovrebbero riconfigurare il proprio modo di porsi verso la clientela: alcuni consumatori hanno dichiarato di essere contemporaneamente acquirenti di prodotti contraffatti e di articoli originali. Ciò implica che non si possa ritenere che il segmento di acquirenti di falso sia interamente costituito da persone che non hanno le disponibilità economiche per acquistare un originale ma che ambiscano a possederlo, bensì che vi sia una parte di acquirenti di originale che si sono già dimostrati pronti a tradire il brand in favore del contraffatto. Questo elemento dovrebbe essere significativamente tenuto in considerazione da parte delle imprese detentrici del marchio originale, portandole a riflettere sul ruolo significativo che i clienti fedeli potrebbero

esercitare nel sostenere il brand o, viceversa, nell'alimentare essi stessi il mercato sommerso.

Il ruolo attivo che i consumatori fedeli possono esercitare nel sostenere il brand contraffatto è un elemento di riflessione ulteriore che si aggiunge alla controversa questione della coesistenza di vantaggi e svantaggi che la contraffazione produce alle aziende detentrici delle grandi marche. Sembra infatti che, per le grandi griffe, gli aspetti positivi possano anche arrivare a superare quelli negativi in quanto la diffusione del marchio contribuisce ad accrescere la sua notorietà, inoltre spesso la vendita di un falso non corrisponde nell'immediato ad una non vendita di un originale in quanto gli acquirenti degli uni e degli altri appartengono a target solitamente diversi che non si sovrappongono. Tuttavia come dimostrano alcuni risultati preliminari presentati da Richardson (2007) l'acquisto di un prodotto contraffatto può essere in grado di avvicinare il consumatore al prodotto originale, che lo acquisterà non appena potrà permetterselo. Coloro che in realtà vengono maggiormente danneggiati dal fenomeno della contraffazione sembrano essere le aziende che non detengono i grandi marchi e che utilizzano la variabile prezzo come principale elemento concorrenziale. Per queste aziende infatti l'acquisto di un prodotto falso incide direttamente sul loro fatturato in quanto, nella fascia di prezzo medio-bassa, se il consumatore non fosse stato attratto dal contraffatto, avrebbe sicuramente acquistato un loro prodotto *unbranded* e non certo l'originale in questione. A tal proposito appare indispensabile, nei futuri sviluppi della presente ricerca, andare a sondare direttamente i target specifici dei grandi marchi di abbigliamento ed accessori ossia coloro che acquistano abitualmente gli originali al fine di confermare o meno quanto esposto in precedenza. Il possessore dell'originale è infastidito dalla diffusione dei prodotti contraffatti? L'esclusività di certi marchi viene meno data l'impressionante presenza di falsi in giro?

La presente ricerca ha ovviamente un carattere esplorativo per cui i risultati ottenuti non sono generalizzabili in senso statistico a tutta la popolazione ma sono utili per una comprensione più approfondita del fenomeno nonché per l'individuazione delle tematiche che possono essere oggetto di approfondimenti futuri magari mediante l'utilizzo di differenti tecniche d'indagine rispetto a quelle proposte.

A tal proposito l'osservazione partecipata delle situazioni d'acquisto e delle interazioni acquirente-venditore, alla luce anche delle differenze emerse tra il processo d'acquisto del prodotto contraffatto rispetto all'originale, rappresenta sicuramente un'area da investigare in futuro.

Allo stesso modo, per quanto riguarda le dinamiche di consumo, come si colloca il prodotto contraffatto all'interno dell'insieme dei prodotti che l'individuo abitualmente utilizza relativamente alla categoria dell'abbigliamento e degli accessori, rappresenta per certo una tematica di tutto rilievo da approfondire nel prosieguo del progetto di ricerca.

Bibliografia

Albers-Miller, N.D. (1999), "Consumer misbehaviour: why people buy illicit goods", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 273-287.

Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-35.

Bamossy, G., & Scammon, D. L. (1985). "Product counterfeiting: Consumers and manufacturers beware", E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer research*, Vol. 12, pp. 334-340.

Bayley, G., Nancarrow, C. (1998) "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", in *Qualitative market research: an international journal*, 1, 2, pp. 99-114.

Belk, R.W. (1985), "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12.

Belk, R.W., Coon, G. (1993) "Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences", in *Journal of Consumer Research*, 20, December, pp. 393-417.

Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993), "Consumer 'Accomplices' in product counterfeiting; a demand side investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.

Bush, R., Bloch, P., & Dawson, S. (1989). "Remedies for product counterfeiting", *Business Horizons*, 32, 59-65.

Carty, P. (1994). "Fakes' progress", *Accountancy*, 114, 44-46.

Chakraborty G, Allred AT, Bristol T (1996) "Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 379-384.

Chakraborty, G., Allred, A.T., Sukhdial, A.S. Bristol T. (1997), "Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 345-349.

Cheung, W.L., Prendergast, G. (2006) "Buyers' perceptions of pirated products in China", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 5, pp. 446-62.

Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., Gistri, G. (2007) "The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands", G. Fitzsimons, V. Morwitz (eds), *Advances in Consumer Research*, 34, Proceedings of the 2006 Annual ACR Conference.

Eisend, M., Schucker-Güler, P. (2006) "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12 (6), pp. 1-25.

Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. J. (2006) "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 245-56.

- Grossman G.M., Shapiro C. (1988a) "Foreign counterfeit of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Grossman G.M., Shapiro C. (1988b) "Counterfeit product trade", *The American Economic Review*, March, 59-75.
- Holt, D. B. (1995) "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22, June, pp. 1-16.
- Joy, A. (2007) "Innovation, creatività and the post-original: reproduction and knock-offs in the luxury sector", paper presented in the *European Conference of the Association for Consumer Research*, Milan, Università Bocconi, 11-14 July 2007.
- Kozinets, R. V., Handelman M.J. (1998) "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480.
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- McGrath, M. A., Sherry Jr, J. F., Levy, S. J. (1993) "Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings", in *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 171-191.
- Muncy J. A., Eastman J. K. (1998) "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, 17, 137-145
- Muñiz, Albert M. Jr., Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 412-432.
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, pp. 311- 329.
- Nia, A., Zaichkowsky, J.L. (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497.
- Nill, A., Shultz, C. (1996), "The Scourge of global counterfeiting", *Business Horizon*, Nov.-Dec., pp. 37-41.
- Olsen, J. E., & Granzin, K. L. (1992). "Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: Conceptualization and empirical test of a helping model", *Journal of Retailing*, 68, 90-109.
- Oneto S., Sundie J. (2001), "Perceptions of counterfeit consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp 341-342.
- Penz. E., Stöttinger B. (2005), "Forget the "real thing" An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568-77.
- Polonsky M. J., Brito P. Q., Pinto J., Higgs-Kleyn N. (2001) "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views", *Journal of Business Ethics*, 31, 117-130.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. (2002), "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 405-416.
- Proserpio, L., Salvemini S., Ghiringhelli V (2005). "Entertainment Pirates: Determinants of Piracy in the Software, Music and Movie Industries", *International Journal of Arts Management*, 8 (1): 33-47.

- Rawwas M. Y.A., Patzer G. L., Klassen M. L. (1995) Consumer ethics in cross-cultural settings Entrepreneurial implications, *European Journal of Marketing*, 29, 7.
- Richardson, R. A. (2007) “The “Real” Value of “Fakes”: Implications of Consumer-Brand Relationships Forged out of Marketers’ Control”, paper presentato alla Consumer Culture Theory Conference, Toronto.
- Rook, D.W. (1987) “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, September, pp. 189-198.
- Sabbadin, E. (1999) *Economia e management della contraffazione*, in “Le aziende e la contraffazione: per una strategia integrata di contrasto” a cura di Indicam, il Mulino, Bologna.
- Sherry Jr, J. F. (1983) “Gift giving in anthropological perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10, September, pp. 157-168.
- Shih, M., Ambady, N., Richenson, J. P., Fujita, K., Gray, H. M. (2002) “Stereotype performance boots: the impact of self-relevance and the manner of stereotype activation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp. 638-647
- Sirgy, M. J. (1982) “Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.287-300
- Solomon, M. R. (1988) “Mapping product constellations. A social categorization approach to consumption symbolism”, *Psychology and Marketing*, 5, pp. 233-258.
- Steenhaut S., Van Kenhove P. (2005) “Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout”, *Journal of Business Ethics*, 56, 335-353.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y, Pilcher, J (1998), “Consumer demand for counterfeit goods“, *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 405-21.
- Turley, L. W., Chebat, J. C. (2002) “Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 18, 1/2, pp. 125-145.
- Vittel, S.J., Muncy J. (2005) “The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, pp. 267-275.
- Wang, F., Zhang, Ho., Zang, He., Ouyang, M. (2005), “Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 340-351.
- Wee, C.H., Tan, S.J. and Cheok, K.H. (1995), “Non-price determinants of intent to purchase counterfeit goods”, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 19-46.
- Zeitham, V. A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52, July, pp. 2-22.

Appendice

Tabella 1. L'intenzione di acquisto – sintesi dei risultati

Antecedenti	Tematiche specifiche	Nuove tematiche emerse	Effetti sull'intenzione di acquisto *	Coerenza delle indicazioni emerse in letteratura
Persona	Atteggiamento critico nei confronti del brand contraffatto		Nessun effetto	Non coerente
	Etica personale		- -	Coerente
	Ricerca di novità		+	Non coerente
	Rischio percepito:			
	rischio di performance		-	Coerente
	rischio finanziario		-	Coerente
	rischio fisico		- -	Coerente
	rischio psicologico		- -	Coerente
	rischio sociale		- -	Coerente
Prodotto	rischio di perdita di tempo		-	Coerente
	rischio legale		Nessun effetto	Non coerente
		Stereotipo negativo dell'acquirente di prodotti contraffatti	- -	---
	Livello di prezzo		+ +	Coerente
	Qualità percepita		-	Coerente
	Country of origin		Nessun effetto	Non coerente
		Verosimiglianza del prodotto contraffatto all'originale	+ +	---
		Contraffatto come prodotto "non autonomo"	- -	---
		Sovra-rappresentazione del marchio nel prodotto contraffatto	- -	---
Contesto	Sociale, culturale, economico		Nessun effetto	Non coerente
	Reperibilità dei prodotti contraffatti		+ +	Coerente
		Diffusione del fenomeno	+ +	---
		I prodotti contraffatti non sono adatti come regali	- -	---
Situazione	Umore indotto		+ +	Coerente
		Assortimento scarso e scelta limitata	- -	---

* (- -) frena l'intenzione; (-) frena leggermente l'intenzione; (+ +) favorisce l'intenzione; (+) favorisce leggermente l'intenzione.

Tabella 2. L'atto di acquisto – sintesi dei risultati

Tematiche rilevanti	Caratteristiche
Grado di pianificazione dell'acquisto	Raramente è un acquisto programmato, quasi sempre è di impulso
Orientamento al prodotto o alla marca	Selezionano in base al modello di prodotto, confortati dalla certezza che è la riproduzione di un marchio famoso
Socialità nell'atto di acquisto	Spesso è un acquisto sociale
Rilevanza del luogo di acquisto	Il luogo di acquisto è indicatore della verosimiglianza del prodotto, connota il prodotto, ha una dimensione esperienziale limitata

Tabella 3. Le valutazioni post-acquisto – sintesi dei risultati

Tematiche rilevanti	Caratteristiche
Soddisfazione/insoddisfazione	L'insoddisfazione post-acquisto è spesso presente e originata dalle scarse performance del prodotto contraffatto
	Strategie messe in atto per ridurre la dissonanza cognitiva conseguente:
	1) Ridurre l'importanza attribuita agli elementi dissonanti
	2) Ricercare ed enfatizzare elementi consolatori capaci di compensare la fonte di dissonanza
	3) Svalutare l'alternativa non scelta

Tabella 4. Il consumo – sintesi dei risultati

Tematiche rilevanti	Caratteristiche	
Modalità di utilizzo del contraffatto	Utilizzo analogo all'originale	Non si cerca di nascondere il contraffatto, lo si usa con naturalezza
	Mancato utilizzo	Quando il prodotto contraffatto è acquistato per pressioni di gruppo o legato al ricevimento di un regalo
	Utilizzi saltuari per specifiche ragioni	Utilizzo con minor cura rispetto all'originale; utilizzo in alternanza con il prodotto originale riservando quest'ultimo ad occasioni "speciali"; utilizzo del prodotto contraffatto solo in casi particolari in cui l'aspetto edonistico prevale su quello funzionale
Grado di trasparenza nell'atto di consumo	I rispondenti che temono il giudizio di altri rivelano l'acquisto di prodotti contraffatti per prevenire il rischio di "sanzione sociale".	
Caratteristiche dei prodotti utilizzati congiuntamente al contraffatto	Per chi teme il giudizio degli altri, risulta fondamentale associare opportunamente il prodotto contraffatto ad altri prodotti in grado di "accreditare" l'oggetto falso	