

**Giacomo Gistri**

Università di Pisa  
Dipartimento di Economia Aziendale  
Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa – Italy  
Tel. 050-2216347  
[ggistri@ec.unipi.it](mailto:ggistri@ec.unipi.it)

**Simona Romani**

Università di Sassari  
DEIR  
Via Torre Tonda, 34 – 07100 Sassari – Italy  
Tel. 079-2017320  
[sromani@uniss.it](mailto:sromani@uniss.it)

**Stefano Pace**

Università Bocconi  
IEGI – Istituto di Economia e Gestione delle Imprese  
Viale Filippetti, 9 – 20122 Milano – Italy  
[stefano.pace@unibocconi.it](mailto:stefano.pace@unibocconi.it)

## **Falso Prada o Carpisa? Un approfondimento empirico sugli effetti della contraffazione sui marchi di lusso e non**

### **Abstract (Italiano)**

La diffusione e il consumo di prodotti di lusso contraffatti hanno registrato una crescita molto consistente nel corso degli ultimi anni, sia a livello mondiale che nazionale, diventando secondo molti una vera e proprio "minaccia" contro cui combattere.

La presente ricerca intende rappresentare un ulteriore contributo allo studio di questa tematica approfondendo direttamente, attraverso una procedura sperimentale, gli effetti della contraffazione sulle imprese.

In particolare, con riferimento all'offerta si cercherà di indagare principalmente quali siano gli effetti della contraffazione sui brand originali ma non solo. Pur riconoscendo che la contraffazione danneggia le imprese i cui marchi sono copiati, che le imprese vengono derubate del valore dei loro marchi faticosamente acquisito negli anni, può tuttavia essere interessante andare ad indagare meglio le dimensioni di tale danno, sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo.

Infatti, anche le aziende che si trovano a produrre dei beni che cadono nella stessa categoria merceologica e fascia di prezzo del prodotto contraffatto, possono non essere estranee agli effetti negativi provocati dalla contraffazione e dunque subire un danno economico.

Per la realizzazione della ricerca è stata creata una procedura sperimentale ad hoc che con l'ausilio di tecniche di analisi quantitative ci ha permesso di far luce sulle domande di ricerca esposte in precedenza. In particolare evidenziando come i danni della contraffazione si ripartiscano su un numero di operatori di mercato assolutamente più grande rispetto a quello considerato generalmente.

Dall'analisi dei risultati emergono interessanti implicazioni e raccomandazioni direttamente applicabili sia dai governi che dalle varie istituzioni impegnate nella realizzazione delle politiche anti contraffazione nonché dalle imprese alle prese con la gestione di marketing dei propri brand.

**Parole chiave:** danno contraffazione, effetto di sostituzione, politiche di branding

### **Abstract (English)**

Counterfeiting is an expanding and increasingly relevant phenomenon in contemporary markets and its impact on national and global economies has become a dangerous threat to fight against.

These research aims to better understand this phenomenon with particular reference to the effects of counterfeiting on companies. Even though counterfeiting harms companies that produce original brands illegally copied, it should be interesting to better investigate also the dimensions of these damages from a qualitative and quantitative perspective. In fact, also the firms that produce and commercialize products in the same product category and at the same price of the fakes might be negatively hit from this phenomenon.

To conduct this research has been made an experimental procedure that helped us to shed light on our research questions. In particular we found that the damages of counterfeiting touch more economic agents than that usually considered in literature up to now.

Our results help us to understand the phenomenon as a whole with the objective of providing useful insights for the companies that produce luxury goods and for the ones, in the same product category, that instead use the price as main competitive lever. The final aim is to assist them in realizing effective policies for stemming counterfeiting.

**Key words:** harms from counterfeiting, branding policies, substitution effect

## **Introduzione**

La crescita della contraffazione rende tale fenomeno di interesse notevole per le economie di ogni Paese, principalmente per quelli in cui hanno origine i brand dei settori del lusso (Burrelli 2005; Aiello, Donvito 2006; Foglio 2007). In Italia, uno dei Paesi di maggiore interesse per il fenomeno, l'Istituto Piepoli (2007) rileva che il volume d'affari della contraffazione nel 2006 è stato superiore ai 7 miliardi di Euro, con circa la metà nei settori dell'abbigliamento ed accessori di lusso (soprattutto pelletteria e calzature).

Nella presente ricerca si indagherà sugli effetti della contraffazione sui brand originali attraverso uno studio sperimentale di consumer behavior.

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 di una marca non di lusso, 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 (Belk, 1988; Kleine *et al.*,

1993; Aaker, 1997; Sweeney e Brandon 2006): 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 (Gistri *et al.* 2008) ed acquisisca così una rilevanza per l'intero settore merceologico colpito dalla contraffazione e non solo per le aziende produttrici dei brand falsificati.

Dubois e Paternault (1995) mostrano che la reputazione dei brand di lusso e la loro forte immagine di esclusività venga danneggiata da livelli di vendita eccessivi. La vendita di prodotti contraffatti sarebbe quindi deleteria per il brand, in quanto aumenterebbe l'apparente diffusione del prodotto di marca tra i consumatori. Tuttavia il danno provocato dalla contraffazione non si limita ai brand originali oggetto di contraffazione, ma si può estendere anche ad altri marchi. Si può ipotizzare infatti che la contraffazione danneggi anche i brand non contraffatti che appartengano alla stessa fascia di prezzo del prodotto contraffatto, che, per certi versi può essere considerato dal consumatore come un bene sostituibile di tali alternative. I prodotti contraffatti hanno un prezzo basso che li rende potenziali concorrenti non solo dei prodotti originali, ma anche per altri prodotti di basso prezzo della stessa merceologia. Così, una borsa falsa Louis Vuitton venduta a poche decine di euro potrebbe rappresentare una minaccia non solo per Louis Vuitton, ma anche per i produttori di borse di prezzo più contenuto.

Si può parlare di una minaccia "verticale" portata dai brand contraffatti ai brand che imitano e che hanno un prezzo superiore. Ad esempio, Prada contraffatta verso Prada originale. Nella presente ricerca si indaga inoltre anche la presenza di un'eventuale minaccia "orizzontale", ossia il danno che un Prada contraffatto potrebbe portare verso altre marche diverse da Prada e appartenenti alla stessa fascia di prezzo del prodotto contraffatto.

Indagare gli effetti della contraffazione sui brand originali oggetto di falsificazione e sugli altri brand originali comunque appartenenti al settore, consente di far chiarezza sull'entità del danno e prender coscienza della sua portata anche da parte di coloro che magari non si sentono toccati dal fenomeno. Ciò consente di avanzare delle ipotesi di intervento specifiche sia per le imprese che per le varie autorità impegnate in azioni di contrasto.

## **Framework teorico inerente i danni derivanti dalla contraffazione**

Gli effetti negativi della contraffazione sono molteplici ed interessano la sfera economica e sociale di un paese nonché incidono su differenti interessi pubblici e privati (OECD, 2007; Izzi, Colosimo 2008; Bamossy, Scammon 1985; Bush et al. 1989; Green, Tasman 2002; Chaudhry et al. 2005).

Focalizzando l'attenzione sulle imprese produttrici di prodotto a marchio, secondo Sabbadin (1999), i danni possono essere distinti in diretti o indiretti, a seconda che riguardino le perdite derivanti dalla presenza di prodotti contraffatti o i costi per circoscrivere il fenomeno stesso.

Tra i primi si possono considerare le mancate vendite, i danni finanziari derivanti dal recupero ritardato degli investimenti effettuati su volumi previsti e non realizzati a causa della contraffazione e che a sua volta possono pregiudicare nuovi investimenti, nonché la perdita di immagine, di prestigio e di appeal del marchio.

I danni indiretti invece sono da ricollegarsi, ad esempio, agli investimenti in comunicazione sostenuti per difendersi dalla contraffazione informando il mercato, alle spese di sorveglianza dei mercati nonché alle spese legali di difesa.

Limitandoci a considerare il danno economico connesso alle mancate vendite, pur tenendo sempre conto della difficoltà di quantificazione del fenomeno, può essere opportuno fare un'utile distinzione, a nostro avviso, tra effetti negativi di breve termine ed effetti negativi di lungo termine sulle vendite e relativa quota di mercato.

Gli effetti negativi di breve termine sono sicuramente meno preoccupanti per le imprese produttrici di prodotti di lusso contraffatti – è infatti probabile, se non addirittura possibile che un acquirente di prodotto contraffatto non compri nell'immediato un prodotto originale (Berman, 2008; Myers, 2008). Come risulta infatti anche dalla ricerca condotta da Penz e Stöttinger (2008) la percentuale di consumatori che dispone contemporaneamente di prodotti originali di lusso e di prodotti della stessa marca contraffatti è decisamente molto ridotta.

Gli effetti negativi di lungo termine possono invece essere decisamente più preoccupanti. Il peggioramento dell'immagine di marca nel momento in cui i falsi diventano molto diffusi e quindi la conseguente perdita del potere distintivo della marca, nonché inoltre le esperienze negative dei consumatori con prodotti contraffatti, ma ritenuti originali al momento dell'acquisto, sono tutti elementi in grado di influenzare negative le vendite nel lungo termine.

Quindi focalizzando la nostra attenzione sugli effetti negativi di breve termine, è possibile formulare la nostra prima ipotesi come segue:

***H1: La propensione all'acquisto del prodotto di lusso originale non si modificherà significativamente nel breve termine in ragione della presenza nel set di scelta del consumatore della versione contraffatta dello stesso prodotto di marca.***

Con l'ipotesi precedente si esclude quindi l'esistenza di un danno di tipo "verticale" nei confronti delle imprese che commercializzano prodotti di lusso.

Tuttavia se nel breve periodo il fenomeno contraffazione non fa preoccupare le imprese produttrici di beni di lusso, chi altro risulta danneggiato da tale fenomeno?

Tenendo innanzitutto conto del fatto, ampiamente dimostrato dalla ricerca disponibile (si veda per una rassegna esaustiva sul fenomeno Eisend e Schuchert-Guler, 2006), che uno dei motivi principali di scelta del prodotto contraffatto è il suo prezzo contenuto, noi riteniamo sia possibile ipotizzare che nel breve termine il danno principale in termini di vendite derivante dalla presenza di prodotti contraffatti sul mercato è sostenuto dalle imprese produttrici delle stesse categorie di prodotto vendute ad un livello di prezzo analogo a quello del prodotto contraffatto.

Cioè, in assenza del prodotto contraffatto nel set di scelta la preferenza del consumatore ricadrebbe sull'alternativa di prezzo simile e spesso di marca non appartenente al settore del lusso.

Inoltre i prodotti di marca non lussuosa sono caratterizzati da un buon valore: offrono solitamente un discreto livello qualitativo a prezzi contenuti; nel momento in cui il contraffatto non è disponibile e quindi non è possibile avere "prestigio" senza pagarlo, in presenza del vincolo di budget, questi prodotti non lo dovrebbero diventare l'alternativa da scegliere. Di conseguenza, è possibile formulare la nostra seconda ipotesi come segue:

***H2: L'assenza di prodotto contraffatto nel set di scelta del consumatore sposta le sue preferenze non sul prodotto di marca originale, ma su prodotti caratterizzati da livelli di prezzo simile a quello del prodotto contraffatto.***

Con la precedente ipotesi si assume quindi l'esistenza di un danno di tipo "orizzontale" nel breve termine.

## **Metodo**

Per realizzare la ricerca è stato prescelto il metodo sperimentale. Il campione esaminato è rappresentato da 178 studenti. La scelta di tale categoria di soggetti non sembra incidere in modo intenso sul fenomeno in esame, essendo oggetto di studio non il comportamento di uno specifico segmento di popolazione, quanto la percezione di sostituibilità fra marche. Per poter comunque ovviare parzialmente all'omogeneità del campione, si sono introdotte due variabili di controllo adottando la tassonomia di Holt (1998). Essa suddivide i soggetti secondo due dimensioni: capitale economico e capitale culturale. I quattro profili emergenti, frutto dell'incrocio dei due tipi di capitale (vedi tabella 1), possono rappresentare altrettante modalità di comportamento nei confronti della contraffazione. Ad esempio, un soggetto a basso capitale culturale ed economico potrebbe essere maggiormente propenso verso la contraffazione se comparato con un individuo con maggiore capitale economico e culturale. In una ricerca empirica sul comportamento riguardo alla contraffazione, i due tipi di capitale sono necessari come variabili di controllo.

		Capitale economico	
		Alto	Basso
Capitale culturale	Alto	Veronica	Giulia
	Basso	Natasha	Gina

**Tabella 1. Tassonomia di Holt (1998)**

Nella fase di pre-test sono state sviluppate delle descrizioni di quattro profili<sup>1</sup>. Esse sono state sottoposte a un campione di persone al fine di stabilire se le descrizioni fossero distinguibili fra loro e adeguate rappresentazioni dei quattro quadranti. Ai soggetti rispondenti, dopo aver fatto leggere una descrizione, è stato sottoposto un questionario volto a misurare appunto il grado percepito di capitale culturale ed economico (vedi appendice B). I risultati preliminari dimostrano il successo della manipolazione sia per il capitale economico ( $M_{CE\text{ basso}} = 5,58$  vs  $M_{CE\text{ alto}} = 8,50$ ;  $t=5,12$   $p<0,001$ ) che per il capitale culturale ( $M_{CC\text{ basso}} = 4,56$  vs  $M_{CC\text{ alto}} = 8,38$ ;  $t=5,13$   $p<0,001$ ). Il pre-test ha riguardato anche i brand da considerare nel successivo esperimento (vedi appendice C). Ai soggetti è stato sottoposto un elenco di marche di borse da donna con la richiesta di classificarle per il loro grado di esclusività, unicità e costo. In tal modo si è potuto classificare diversi brand del settore degli accessori (nella nostra fattispecie,

<sup>1</sup> Vedi appendice A.

borse femminili) anche per fascia di prezzo. Per ciascun livello di prezzo è stato scelto il brand maggiormente indicato in termini di frequenza.

Esperito il pre-test, il metodo di ricerca è consistito nella somministrazione di un questionario a un campione di 178 soggetti di sesso femminile (vedi appendice D). Tale scelta deriva dal fatto che la categoria di prodotto oggetto di indagine si riferisce ad un target prettamente femminile. I questionari sono stati somministrati in modo che si ottenesse un numero uguale di soggetti per ciascuno dei quattro profili. In ogni questionario si è descritto uno dei quattro profili. Dopo aver letto la descrizione, si è chiesto al rispondente di immedesimarsi nel personaggio e valutare da tale prospettiva la propensione all'acquisto per ciascuna delle differenti marche all'interno di un set di 5 borse includenti le marche Prada, Hogan, Diesel, Carpisa e Prada contraffatto. La propensione all'acquisto per ciascuna borsa è stata misurata con una scala di tipo Likert (1-10) formata da tre item<sup>2</sup>. I tre item hanno correlazione fra loro sempre superiore a 0,94 e Cronbach Alpha è buono ( $\alpha=0,976$ ). Successivamente al rispondente è stato chiesto di ripetere la valutazione per un altro set di borse in cui non era presente l'alternativa del brand contraffatto (quindi esclusivamente Prada, Hogan, Diesel, Carpisa). Le borse appartenevano a fasce di prezzo differenti, fra cui la fascia di prezzo bassa con due brand, il contraffatto e il brand Carpisa (vedi tabella 2). In definitiva dunque si è trattato di un disegno sperimentale *within subjects* in quanto gli stessi soggetti sono stati chiamati prima alla valutazione delle alternative presenti nel set 1 e poi, successivamente a quelle del set 2.

<b>Set 1 (con contraffatto)</b>	<b>Set 2 (senza contraffatto)</b>
Prada €550	Prada €550
Prada <i>contraffatta</i> €80	Hogan €250
Hogan €250	Diesel €160
Diesel €160	Carpisa €60
Carpisa €60	

**Tabella 2. Set di marche considerate**

<sup>2</sup> Per ogni stereotipo ed ogni marca presente nei due set:

- Item 1 Probabilità che *Gina* scelga la borsa *Prada*  
(Molto bassa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Molto alta)
- Item 2 Probabilità che *Gina* prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa *Prada*
- Item 3 Eventualità che *Gina* compri la borsa *Prada*



La lettura dei profili e l'immedesimazione dei rispondenti nel profilo assegnato, ha consentito di introdurre un maggiore spettro di reazioni, dipendenti dal capitale economico e culturale del profilo e slegato dal capitale del rispondente effettivo.

## **Risultati**

Le variabili dipendenti prese in esame nella presente ricerca sono l'intenzione d'acquisto e la scelta. Per entrambe è stata formulata e sottoposta a test un'ipotesi specifica con l'obiettivo di fondo di approfondire quello che può essere l'entità del danno economico derivante dalla pratica illecita della contraffazione. L'esposizione dei risultati seguirà dunque l'ordine di formulazione delle ipotesi.

La prima ipotesi è volta ad indagare quelli che sono stati definiti gli effetti di breve termine della contraffazione sul brand originale illecitamente falsificato. Per la verifica di tale ipotesi è stata considerata come variabile dipendente l'intenzione d'acquisto per il prodotto originale (borsetta di Prada) misurata nei due set. Comparando i risultati della propensione all'acquisto per la marca originale (Prada) da un lato nel set con la presenza del stesso marchio contraffatto, dall'altro nel set senza la presenza del marchio contraffatto si misura l'effetto indiretto del contraffatto quando viene considerato nel set di scelta del cliente. L'intenzione d'acquisto media per Prada originale nel set 1 (con la presenza del prodotto contraffatto) è risultata pari a 4,76 (SE= 0,258) mentre nel set 2 (senza l'alternativa del contraffatto) è stata di 4,82 (SE= 0,259). Tale differenza non risulta tuttavia statisticamente significativa ( $t = -0,821$ ,  $p > 0,05$ ) e ciò porta a confermare l'ipotesi H1.

In sostanza la propensione all'acquisto di Prada originale non cambia se nel set è presente l'alternativa del prodotto contraffatto o meno. La marca originale appare quindi poco vulnerabile nel breve termine agli attacchi di una versione contraffatta, anche se presentata contestualmente alla versione originale nel set di scelta del consumatore.

La seconda ipotesi contempla come variabile dipendente la scelta ed in particolare si propone di verificare l'effetto di breve termine della contraffazione sui marchi della stessa categoria merceologica di quello falsificato ma non appartenenti al settore del lusso.

Passando infatti dal set 1 nel quale è presente l'alternativa del prodotto contraffatto al set 2 nel quale tale alternativa viene meno, appare interessante andare a vedere che cosa scelgono coloro che in prima istanza avevano optato per il prodotto contraffatto. Tale approfondimento serve per chiarire la portata del danno derivante dalla contraffazione in generale e più specificatamente con riguardo sia al marchio originale che è stato illegittimamente riprodotto

che alle ripercussioni indirette nei confronti delle alternative nella stessa fascia di prezzo dell'originale.

<b>Set 1 \ Set 2</b>	<b>Prada</b>	<b>Hogan</b>	<b>Diesel</b>	<b>Carpisa</b>	<b>Totale</b>
<b>Prada</b>	52	6	1	1	<b>60</b>
<b>Hogan</b>	2	18	4	0	<b>24</b>
<b>Diesel</b>	0	3	15	2	<b>20</b>
<b>Carpisa</b>	0	0	7	47	<b>54</b>
<b>Prada contraffatto</b>	1	1	4	14	<b>20</b>
<b>Totale</b>	<b>55</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>64</b>	<b>178</b>

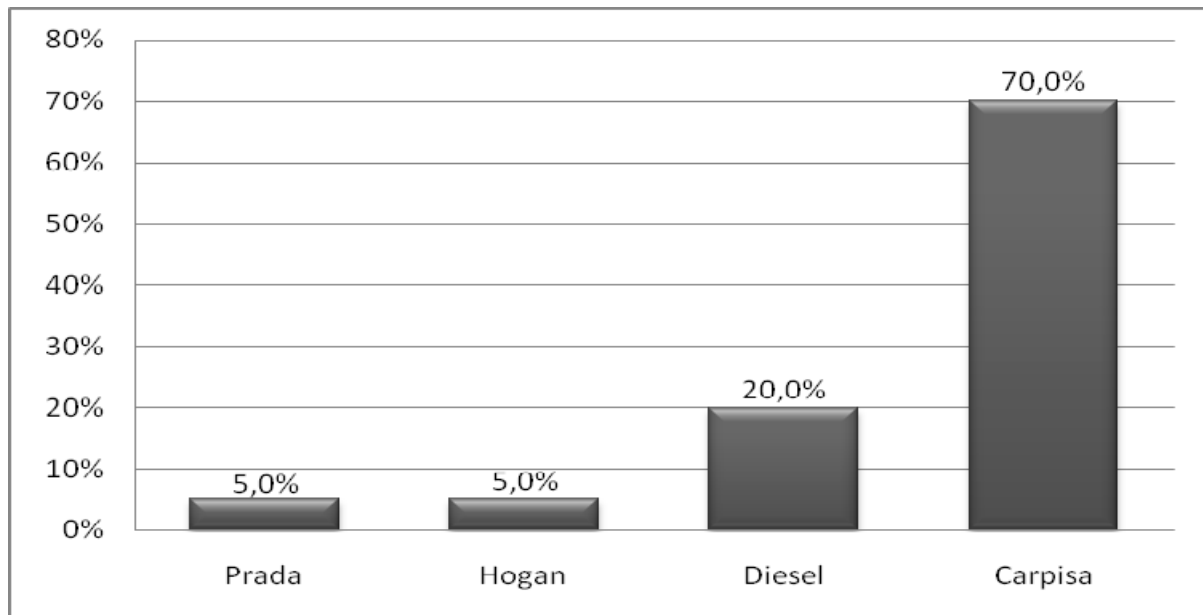
**Tabella 3. Matrice di transizione tra set 1 e set 2**

Come si può notare analizzando la matrice di transizione riportata nella tabella 3, la diagonale principale riporta i valori più alti e ciò testimonia una coerenza di fondo nelle scelte dei soggetti che in prima istanza hanno scelto una delle quattro marche originali proposte confermando tale selezione anche successivamente nel set 2. Per tali persone la presenza o meno del prodotto contraffatto nel set delle alternative possibili non altera il loro processo di scelta.

Ciò che invece ci preme analizzare più in dettaglio, ai fini della presente ricerca, è la ripartizione delle scelte di coloro che nel set 1 avevano optato per il prodotto contraffatto. L'effetto che emerge abbastanza chiaramente, sempre in termini descrittivi, riguarda l'influenza negativa della presenza del prodotto contraffatto sulla scelta delle alternative originali che stanno nella sua stessa fascia di prezzo. Come è evidente, togliendo l'alternativa "counterfeit" le altre, meno costose, aumentano la loro quota di consensi.

Più nel dettaglio, se consideriamo il grafico riportato in figura 1, possiamo meglio apprezzare come si ripartiscono le scelte di coloro che nel set 1 avevano optato per l'alternativa del prodotto contraffatto. Considerando una ripartizione dovuta al caso nella quale ogni alternativa ha il 25% di probabilità di verificarsi, si può notare come la reale distribuzione delle scelte sia assolutamente indipendente  $\chi^2(3)=22,8$  ( $p<0,001$ ). Il 90% di coloro che nel set

1 avevano optato per il contraffatto, una volta tolta l'alternativa, riversano la loro scelta nel set 2 sulle soluzioni meno costose ossia i brand Carpisa (il 70%) e Diesel (il 20%). Tutto ciò ci porta a confermare H2 supportando la convinzione che la presenza del contraffatto sul mercato abbia, nel breve termine, delle ripercussioni negative più nei confronti di tutti quei brand che stanno nella stessa fascia di prezzo che sulla marca di lusso che ha subito la falsificazione del marchio almeno in termini di quote di mercato.



**Figura 1. Ripartizione delle scelte di contraffatto nella transizione tra set 1 e set 2**

Dall'analisi dei dati emerge inoltre un interessante effetto di post hoc che merita sicuramente ulteriori approfondimenti futuri. Non solo su Prada originale non si rilevano effetti negativi nel breve termine in termini di scelte derivanti dalla presenza del prodotto contraffatto ma addirittura si riscontra un flebile effetto positivo.

In termini descrittivi infatti, la presenza del prodotto contraffatto nel set di scelta non sembra avere delle immediate ripercussioni negative sull'originale in quanto coloro che optano per l'acquisto della borsa Prada originale sono più numerosi quando è presente anche l'alternativa Prada contraffatta che non quando questa viene meno (set 2)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Bisogna inoltre osservare che mentre il set 1 è composto da 5 alternative, il set 2 ne presenta solo 4 per cui tali valori per essere direttamente confrontabili necessitano di una sorta di "aggiustamento" volto a rimuovere tale "bias". In ogni caso la percentuale di scelta di Prada originale è maggiore nel caso di 5 alternative (set 1) che nel caso di 4 (set 2) e questo appare già abbastanza identificativo del fatto che nella transizione tra i due set debbano intervenire delle motivazioni specifiche che guidano il processo di selezione derivanti dall'assenza del prodotto contraffatto.

Intuitivamente, sembra che la presenza di Prada contraffatto nel set di scelta conferisca una sorta di importanza ulteriore all'originale, una testimonianza aggiuntiva della bellezza e bontà del design del prodotto Prada originale tanto da indurre i soggetti a sceglierlo di più. E' ormai appurato come il fenomeno della moda si proponga come il mezzo principale di espressione delle masse e non più di una stretta minoranza per cui anche il consumo di moda stesso è divenuto nel tempo una necessità diffusa che ha determinato l'insorgere di un mercato parallelo a quello dei prodotti originali che è appunto quello dei falsi (Canestrari 2007). Sembra che l'esistenza della versione contraffatta del prodotto sia una sorta di riconoscimento del gradimento generale dell'originale da parte del mercato che spinge nuovi segmenti di mercato a volerlo. Baudrillard (1976) osserva come la società dei consumi sia in realtà una società di "apprendistato al consumo", un addestramento sociale al consumo. In altre parole è come se si venisse educati al consumo di moda come se fosse un processo di acculturazione, di accrescimento delle capacità individuali e chiunque ne rimanga fuori è escluso dalla società. Anche i soggetti meno "esperti" nei confronti dei beni di lusso possono percepire l'esistenza della versione contraffatta del prodotto come una segnale ulteriore di prestigio dell'originale.

### **Discussione e implicazioni**

Come nota Sabbadin (1999) la scarsa efficacia della repressione nei confronti del fenomeno della contraffazione sarebbe da imputarsi anche ad un diffuso atteggiamento tra le persone che la considerano come un'attività illecita che colpisce esclusivamente ricche multinazionali del lusso. Tuttavia come chiaramente emerge dal presente studio, tale credenza deve essere rivista riconsiderando globalmente il carattere e la portata dei danni derivanti dalla contraffazione sia nei confronti delle imprese appartenenti al settore del lusso (danno "verticale") che di quelle che invece operano al di fuori di tale settore ma producono beni delle stesse categorie merceologiche colpite dalla contraffazione (danno "orizzontale") commercializzandole a prezzi inferiori. Non bisogna dimenticare infatti, come è stato ampiamente dimostrato in letteratura (Eisend e Schucker-Güler, 2006), che i prodotti contraffatti vengono acquistati principalmente perché hanno un prezzo basso in senso assoluto ed in ogni caso molto inferiore rispetto all'analogo originale, sebbene considerati di scarsa qualità. Per cui, prendendo come riferimento una certa categoria di prodotto e una fascia di prezzo medio bassa, i prodotti contraffatti possono essere considerati dal consumatore diretti sostituti dei prodotti originali di brand che come posizionamento si collocano in tali ambiti di mercato. Tale effetto tuttavia potrebbe passare in secondo piano in quanto il prodotto contraffatto è un

oggetto che “non ha una propria identità autonoma”, esso esiste perché è presente un originale, che ben si conosce e da cui non si può prescindere. Quindi assume un valore economico per l’acquirente solo in funzione del prezzo a cui è venduto l’originale, ed è oggetto di giudizio esclusivamente in relazione al corrispondente vero. Tuttavia il presente studio ha voluto approfondire l’entità del danno della contraffazione non solo nei confronti del brand originale che è stato illegittimamente riprodotto ma anche tenendo presenti le ripercussioni sui marchi più economici all’interno della stessa categoria di prodotto.

Addirittura, se dovessimo ragionare solo in termini di intenzione d’acquisto e di scelta, i risultati che emergono appaiono addirittura paradossali ovvero l’intenzione d’acquisto nei confronti del prodotto Prada originale non cambia significativamente se nel set di scelta sia disponibile o meno anche la sua versione contraffatta. Questo induce a pensare che coloro che intendono acquistare il prodotto originale non vengono assolutamente influenzati dalla presenza sul mercato del contraffatto. Possiamo quindi ritenere che gli acquirenti di Prada contraffatto e quelli di Prada originale appartengano a due segmenti di mercato differenti che non si sovrappongono; in sostanza i due prodotti non sono assolutamente da considerarsi come sostituiti agli occhi del target del brand originale.

Nel filone della valutazione dei danni derivanti dalla contraffazione, alcuni in letteratura si sono interrogati sull’influenza che la larga diffusione dei prodotti contraffatti potesse portare sulla valutazione del brand originale sia da parte dei potenziali acquirenti sia da parte degli attuali possessori. Nia e Zaichowsky (2000) ad esempio hanno riscontrato come il possesso di prodotti contraffatti non incida sulla soddisfazione, il valore o lo status di altri prodotti di lusso originali posseduti, né incida sulla propensione ad acquistarne di nuovi. Addirittura Gentry *et al.* (2001; 2006) osserva come il consumo di contraffatto possa essere in qualche modo anticipatorio rispetto al consumo dell’originale.

I risultati che emergono dalla presente ricerca evidenziano un effetto addirittura contro-intuitivo: la scelta del brand originale è maggiore se nel set è presente anche la sua versione contraffatta. Parrebbe che la diffusione del contraffatto non faccia altro che rafforzare l’importanza dell’originale agli occhi dei consumatori.

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 dunque 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 e non certo l'originale in questione come testimoniano i risultati della presente ricerca.

In termini manageriali dunque la presente ricerca consente di fornire delle indicazioni preliminari relative all'entità e alla portata dei danni derivanti dalla contraffazione nei confronti delle imprese che producono e commercializzano prodotti di moda per cui, da un lato dovrebbe stimolare le imprese che usano la leva del prezzo come principale elemento concorrenziale a prendere coscienza del problema e a correre ai ripari nonché dall'altro spingere i vari operatori presenti sul mercato alla collaborazione, sia che appartengano al settore del lusso o meno, con l'obiettivo di realizzare politiche di tutela congiunte.

Nell'ambito della letteratura sulla contraffazione, emerge quindi una nuova tematica che merita ulteriori approfondimenti specialmente per quanto riguarda la portata del danno. Le imprese che non appartengono al settore del lusso e che quindi non vedono i loro marchi illegalmente riprodotti, non possono essere considerate estranee al fenomeno della contraffazione ma anzi fortemente coinvolte soprattutto con riferimento alle mancate vendite nel breve termine. Su tale tematica riteniamo utile andare ad investigare direttamente il lato dell'offerta per verificare la loro consapevolezza del problema e le eventuali azioni anti contraffazione messe in atto.

La presente ricerca ha tuttavia una connotazione prevalentemente esplorativa per cui i risultati ottenuti 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.

Costituiscono infatti dei limiti sicuramente la ridotta numerosità del campione, nonché la tecnica di campionamento basata sull'immedesimazione in uno stereotipo; inoltre per esigenze sperimentali è mancata anche la componente valutativa/esperienziale dell'acquisto del contraffatto in quanto, come dimostrato, spesso si tratta di un acquisto non pianificato, occasionale e frutto dell'incontro con il prodotto in questione (Gistri *et al.* 2008).

L'idea è quella di proporre futuri sviluppi della ricerca che riescano a colmare tali gap, in proposito la realizzazione di una *web survey* con consumatori reali che vadano a collocarsi nelle quattro celle previste dal modello di Holt (1998) sembra appunto la procedura sperimentale più idonea.

## **Bibliografia**

Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(August), pp. 347-356.

Aiello, G. Donvito, R. (2006) L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso, in Collesei, U. e Andreani J. C. (Eds) *5th International Congress in Marketing Trends*, 20-21 Gennaio, Venezia.

Bamossey, G., Scammon, D. (1985) "Product counterfeiting: consumers and manufacturing beware", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 334-339.

Baudrillard, J. (1976) *La società dei consumi*, Bologna: Il Mulino.

Belk, R. W. (1988) "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.

Berman, B. (2008) "Strategies to detect and reduce counterfeiting activity", *Business Horizons*, Vol. 51(May), pp. 191-199.

Burrelli, A. (2005) *Il marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento*, Firenze: Firenze University Press.

Bush, R., Bloch, P., Dawson, S. (1989), "Remedies for product counterfeiting", *Business Horizons*, January/February, pp. 59-65.

Canestrari, P. (2007) *Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica*, Milano: Franco Angeli.

Chaudhry, P., Cordell, V., Zimmerman, A. (2005), "Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment", *The Marketing Review*, 5, pp. 59-72.

Dubois B., Paternault C. (1995), "Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula", *Journal of Advertising Research*, July/August, pp.69-76.

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

Foglio, A. (2007) *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Milano: Franco Angeli.

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.

Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. J., Commuri, S. (2001) How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 258-265.

- Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2008) “Il consumatore e i prodotti contraffatti: un’indagine esplorativa sul processo d’acquisto e le pratiche di consumo”, in Collesei, U. e Andreani J. C. (Eds) *7th International Congress in Marketing Trends*, 10-12 Gennaio, Venezia.
- Green, R. T., Tasman, S. (2002) “Executive insights: countering brand counterfeiters”, *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (4), pp. 89-106.
- Holt, D. B. (1998) Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25(June), pp. 1-25.
- Izzi, S. e Colosimo, A. (2008) *Lotta alla contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Milano: Franco Angeli.
- Kleine, R. E., Kleine Schultz, S. e Kernan, J. B. (1993) “Mundane consumption and the self: a social identity perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2(3), 209-235.
- Myers, R. (2008) “Counter attack”, *CFO*, Vol. 24(June), pp. 62-66.
- 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.
- OECD (2007) *The economic impact of counterfeiting and piracy*, Organization for Economic Co-operation and Development Publication, Paris.
- Penz, E., Stöttinger B. (2008), “The concurrent ownership brands and counterfeits: empirical evidence from seven countries”, *37<sup>th</sup> EMAC Conference*, University of Brighton 27-30 May.
- Richardson, R. A. (2007) “*The “Real” Value of “Fakes”*: Implications of Consumer-Brand Relationships Forged out of Marketers’ Control”, Consumer Culture Theory Conference, Toronto.
- Sabbadin, E. (1999) *Economia e management della contraffazione*, in “Le aziende e la contraffazione: per una strategia integrata di contrasto” a cura di Indicam, Bologna: Il Mulino.
- Sweeney, J. C. e Brandon, C. (2006) “Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23(8), pp.639-663.



## Appendice A

Profili creati per la selezione delle persone e sottoposti a pretest

### 1. Gina (capitale economico basso – capitale culturale basso)

Gina ha vent'anni e dopo la licenza di scuola media inferiore si è subito trovata un lavoro presso una società di pulizie industriali. Il suo stipendio mensile è di circa 850 euro netti dal quale deve detrarre ogni mese le spese inerenti all'affitto del suo appartamento. La sua famiglia vive nella stessa città. Suo padre è in pensione dopo aver lavorato per molti anni presso una impresa manifatturiera come operaio mentre sua madre è casalinga. A Gina piacciono particolarmente le riviste di gossip, i reality show e la musica disco. Ogni fine settimana infatti va a ballare in discoteca con gli amici.

### 2. Giulia (capitale economico basso – capitale culturale alto)

Giulia ha 32 anni e dopo una laurea in Lettere ha trovato lavoro come insegnante supplente in un liceo classico. Il suo reddito mensile è di circa 1000 euro dal quale deve detrarre ogni mese le spese inerenti all'affitto del proprio appartamento. I suoi genitori vivono nella stessa città. Il padre è stato un giornalista per una testata nazionale ed ora è in pensione, la madre lavora ancora come bibliotecaria presso l'università. A Giulia piacciono la musica classica, l'arte e il cinema d'autore. Nel fine settimana si dedica alla visita di musei e gallerie d'arte, ai mercatini dell'antiquariato e con gli amici trascorre le serate nei locali dove fanno musica dal vivo.

### 3. Natasha (capitale economico alto – capitale culturale basso)

Natasha ha 30 anni e dopo la licenza di scuola media inferiore ha frequentato corsi di specializzazione in sport e fitness per diventare istruttore di palestra. Il suo reddito mensile è di circa 7000 euro e vive da sola nella stessa città dove risiedono anche i genitori. Suo padre è stato prima un importante calciatore dopodiché ha acquisito e gestito la palestra che ora Natasha ha rilevato. La madre gestisce un beauty center in città. Natasha adora la musica dance e gli sport estremi quali free climbing e rafting. In estate le piace trascorrere più tempo possibile in spiaggia per raggiungere un livello d'abbronzatura invidiabile. La sera si diletta in balli latino americani con i suoi amici nei locali della città.

### 4. Veronica (capitale economico alto – capitale culturale alto)

Veronica ha 33 anni e dopo la laurea in Giurisprudenza ha superato brillantemente l'esame per avvocato. Attualmente lavora presso lo studio legale del padre, uno dei più rinomati in città, che da poco sta dirigendo in seguito al progressivo ritiro del genitore dall'attività. Il suo reddito mensile è di circa 9000 euro. Vive da sola in centro. La sua famiglia risiede nella stessa città, suo padre è in pensione e sua madre svolge l'attività di medico specialista presso l'ospedale cittadino. A Veronica piacciono la musica jazz, le collezioni di opere d'arte e pezzi d'antiquariato. Appena può si concede una partita a golf, una visita presso i negozi di antiquariato della sua città e una cena con gli amici nei ristoranti più alla moda.

## Appendice B

Al fine di verificare la manipolazione del capitale culturale ed economico dei diversi profili creati è stato creato il seguente pre test:

Come posizioneresti Giulia in termini di capitale economico (reddito)?

Molto bassa      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Molto alta

Come posizioneresti Giulia in termini di capitale culturale (istruzione/professione)?

Molto bassa      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Molto alta

Come posizioneresti i suoi genitori in termini di capitale culturale (istruzione/professione)?

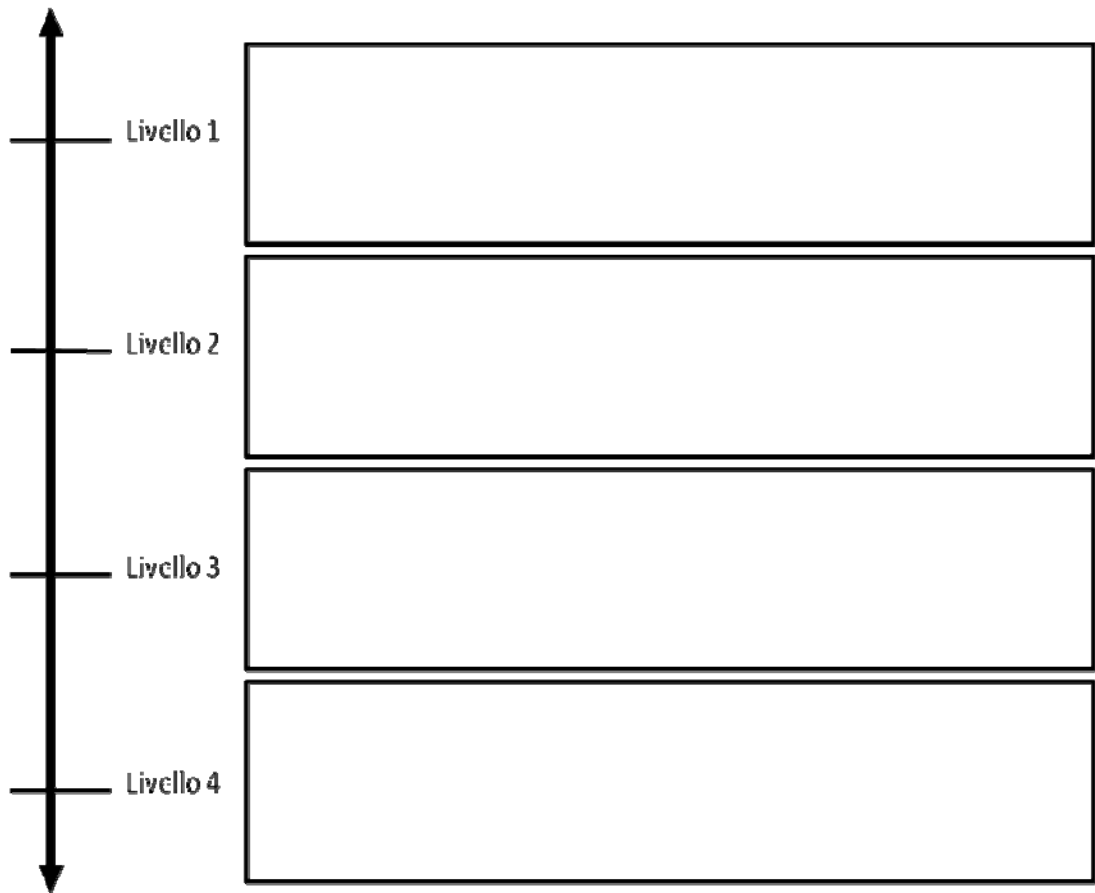
Molto bassa      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10      Molto alta

## Appendice C

Inserisci le marche di borse che conosci, tra quelle riportate, nella griglia sottostante (es. livello 1 le marche che si caratterizzano per essere molto elitarie, costose, uniche, di elevata qualità; livello 4 le marche che si caratterizzano per essere popolari, economiche, non esclusive e di ridotta qualità; al livello 2 e 3 le soluzioni intermedie).

Alviero Martini 1a classe	Piero Guidi
Biasia	Pinko
Borbonese	Prada
Braccialini	Segue
Bric's	Sergio Tacchini
Burberry's	The Bridge
Caffè Noir	Timberland
Calvin Klein	Tod's
Carpisa	Versace
Cartier	Zippo
Cavalli	
Chanel	
Coccinelle	
Diesel	
Dior	
Dolce e Gabbana	
Fendi	
Furla	
Gucci	
Hermes	
Hogan	
Iceberg	
Keipling	
Kookai	
Lacoste	
Louis Vuitton	
Mandarina Duck	
Miss Sixty	
Nannini	
Patrizia Pepe	

*Elitaria, costosa, esclusiva,  
unico, di elevata qualità*



*Popolare, economica, non  
esclusiva, comune, di qualità  
ridotta*

## Appendice D

### Post test

Gina ha vent'anni e dopo la licenza di scuola media inferiore si è subito trovata un lavoro presso una società di pulizie industriali. Il suo stipendio mensile è di circa 850 euro netti dal quale deve detrarre ogni mese le spese inerenti all'affitto del suo appartamento. La sua famiglia vive nella stessa città. Suo padre è in pensione dopo aver lavorato per molti anni presso una impresa manifatturiera come operaio mentre sua madre è casalinga. A Gina piacciono particolarmente le riviste di gossip, i reality show e la musica disco. Ogni fine settimana infatti va a ballare in discoteca con gli amici.

Immagina ora che **Gina** si trovi a dover scegliere una borsa da acquistare considerando un set di alternative riportato sotto.

La borsa che **Gina** vuole acquistare è una borsa media in tessuto nero con manici in tessuto e pelle e con chiusura a cerniera. Per favore valuta ogni alternativa come se tu fossi **Gina**.

Descrizione prodotto	Valutazione alternativa	Molto Bassa										Molto Alta
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prada 550 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prada contraffatta 80 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Prada contraffatta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Prada contraffatta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Prada contraffatta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hogan 250 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Diesel	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

160 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carpisa 60 Euro	Probabilità che <b>Gina scelga</b> la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sempre immedesimandoti in **Gina**, quale borsa selezionerà **Gina**?

	Scelta (Una sola)
Prada 550€	
Prada contraffatta 80€	
Hogan 250€	
Diesel 160€	
Carpisa 60€	

Immagina ora una situazione analoga alla precedente: **Gina** deve scegliere una borsa da acquistare considerando il set di alternative riportato sotto. La precedente scelta è come se non fosse esistita.

La borsa che **Gina** vuole acquistare è una borsa media in tessuto nero con manici in tessuto e pelle e con chiusura a cerniera. Per favore valuta ogni alternativa come se tu fossi **Gina**.

Descrizione prodotto	Valutazione alternativa	Molto Bassa										Molto Alta									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prada 550 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Prada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hogan 250 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Hogan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diesel 160 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Diesel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carpisa 60 Euro	Probabilità che <b>Gina</b> scelga la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Probabilità che <b>Gina</b> prenda in considerazione la possibilità di acquistare la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Eventualità che <b>Gina</b> compri la borsa Carpisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sempre immedesimandoti in **Gina**, quale borsa selezionerà **Gina**?

	<b>Scelta</b> <i>(Una sola)</i>
--	------------------------------------

Prada 550€	
Hogan 250€	
Diesel 160€	
Carpisa 60€	