

Giacomo Gistri

Università degli Studi di Macerata
Dipartimento di Scienze della Comunicazione
Via Armaroli, 9 – 62100 Macerata – Italy
Tel. 0733.258.2557
giacomo.gistri@unimc.it

Stefano Pace

Università Bocconi
Dipartimento di Management
Istituto di Marketing
Via Röntgen, 1 – 20136 Milano – Italy
Tel. 02.5836.5783
stefano.pace@unibocconi.it

Simona Romani

LUISS Guido Carli
Viale Romania, 32 - 00197 Roma - Italy
Tel. 06.85225736
sromani@luiss.it

È contraffatto? Allora è di lusso! Gli effetti della contraffazione sull'introduzione di un nuovo marchio di abbigliamento di lusso nel mercato italiano

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.

This research aims to better understand this phenomenon with particular reference to the effects of counterfeiting on companies that produce original brands. What is the effect of knowing that the brand has been counterfeited on consumers' willingness to buy for the original brand and on the price paid?

Using an experimental setting we hypothesize a new luxury brand entering the market and we manipulate the information related to the presence or absence on the market of counterfeited versions of the brand. Do subjects exposed to the information about the availability of the fake brand in the market manifest higher willingness to buy for the original brand? Do they adapt the price paid based on this type of information?

To conduct this research an experimental procedure has been used that helps us to shed light on our research questions. Results show that information related to counterfeit favors consumers' willingness to buy and price paid especially for non elite consumers..

Useful insights will be provided for companies that produce luxury goods.

Keywords: Counterfeiting, Consumer Behavior, Brand, Luxury

Introduzione

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 propria "minaccia" contro cui combattere.

La contraffazione non è un problema di oggi, alcuni casi infatti sono stati documentati addirittura nell'Impero Romano e a fine Rinascimento, quando gli artigiani del tempo producevano false gemme cesellate, che riscuotevano grande successo tra i consumatori. La contraffazione dei beni di lusso, in particolare, si ritiene abbia avuto origine in Inghilterra fin dal sorgere dell'era industriale (Canestrari, 2007).

Secondo le stime fornite da Indicam, negli ultimi 10 anni il fenomeno della contraffazione ha subito un repentino incremento a livello mondiale, si parla infatti di una crescita dei traffici

del 1200%. Secondo l'Istituto Piepoli (2008), solo a livello nazionale il giro d'affari dei produttori di falsi, nel 2007, è stato di 7,5 miliardi di Euro, e di questi circa la metà ha riguardato proprio abbigliamento ed accessori di lusso.

Casillo (1991) sostiene che le imprese che appaiono più coinvolte nello sforzo di contrasto dei contraffattori e che più di altre rendono manifesto il fatto che le proprie merci vengono falsificate, sono quelle che producono prodotti di lusso. Lo scenario che si delinea viene definito dall'autore come "paradossale" in quanto tali imprese sembrano ignorare che una percentuale elevatissima di coloro che comprano esemplari falsi dei loro prodotti sono perfettamente consapevoli di acquistare un prodotto contraffatto. In quest'ottica dunque, i falsari non sottraggono direttamente clienti alle imprese che producono beni di lusso in quanto molti consumatori non hanno un livello di reddito tale da poterseli permettere. Ciò nonostante, non sono poche le aziende di questo particolare settore che non perdono occasione per sottolineare la propria condizione di danneggiate e per proporre alla pubblica opinione di interpretare le aggressioni dei contraffattori come indicatori del loro successo e della desiderabilità dei loro marchi.

La presente ricerca intende rappresentare un ulteriore contributo allo studio del fenomeno approfondendo direttamente, attraverso una procedura sperimentale che coinvolga gli acquirenti, gli effetti della contraffazione sulle imprese produttrici di originali.

Che effetto può avere sull'intenzione di acquisto dei consumatori italiani la consapevolezza che un brand di lusso è oggetto di contraffazione? Nell'esperimento condotto, si ipotizza il lancio sul mercato nazionale di una nuova marca di abbigliamento di lusso indiana (non esistente nella realtà), variando sperimentalmente solo l'informazione sul fatto che sia già stata colpita dal fenomeno della contraffazione o meno. I soggetti esposti all'informazione della presenza di contraffazione saranno più o meno propensi ad acquistare la marca originale? Come cambia il loro prezzo psicologico di riferimento in conseguenza di tale informazione?

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.

Dall'analisi dei risultati emergono interessanti implicazioni sulle quali le imprese impegnate nella gestione di marketing dei propri marchi debbono riflettere accuratamente. Sembra infatti che i consumatori inferiscano la qualità/esclusività della marca dal fatto che questa sia stata oggetto di contraffazione o meno, quindi da elementi che stanno al di fuori dal brand stesso.

Elementi non direttamente controllabili dalle imprese produttrici di fashion brand giocano quindi un ruolo decisivo nella percezione del brand stesso.

Framework teorico: lusso, moda e contraffazione

Corbellini e Saviolo (2007) definiscono il lusso come “un sistema di eccellenze” riferendosi ai vari aspetti come la qualità del prodotto, l’originalità e la creatività del design, la comunicazione ma anche i processi distributivi. Le autrici inoltre si soffermano sull’evoluzione che ha caratterizzato questo concetto nel corso del tempo. In particolare, evidenziano come oggi l’eccellenza funzionale, ossia la qualità intrinseca del prodotto, costituisca un dato scontato per il consumatore, tanto che raramente tale caratteristica da sola risulta una fonte di vantaggio competitivo. Peraltro Cappellari (2008) osserva che nel settore della moda il livello qualitativo intrinseco di buona parte dei prodotti di lusso (jeans, polo ecc.) è sostanzialmente equivalente a quello di prodotti di marche più o meno note rivolte al mercato di massa.

Gli attributi intangibili hanno oggi per il consumatore una rilevanza superiore rispetto a quelli tangibili, quindi il valore di un oggetto è sempre meno legato alle sue qualità materiali, ma dipende molto dal significato simbolico, emotivo e identitario che il consumatore gli attribuisce (Rullani, 2004). I prodotti-moda sono l’output naturale di una fabbrica dell’immateriale che produce i simboli e le conoscenze associate all’oggetto mettendo insieme competenze specifiche, immaginazione creativa e capacità di comunicare. Nel sistema di offerta della moda e del lusso, la marca rappresenta un attributo ancora più importante rispetto ad altri settori (Burrelli, 2005); si tratta però di un cambiamento relativamente recente, perché fino a poco tempo fa l’attenzione era invece incentrata soprattutto sul prodotto e la marca era poco più che un “nome” (Corbellini, Saviolo 2007).

Quella che storicamente è stata il motore propulsivo della moda, ossia l’imitazione, oggi ha preso altre direzioni: è divenuto strumento non più per soddisfare i bisogni di vivere insieme anche attraverso l’apparenza, ma per costruirsi dei nuovi mondi. La falsificazione e la contraffazione si rivelano appunto strumenti per condurre l’individuo dentro mondi “seducenti” e “sorprendenti” che evocano “status elevati” pagando un biglietto d’ingresso ridotto (Canestrari, 2007).

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 che considera merci contraffatte quelle sulle quali sia stato apposto senza autorizzazione un marchio non facilmente distinguibile da quello 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.

La letteratura sulla contraffazione ha tentato preliminarmente di verificare gli effetti della contraffazione sui possessori dei brand originali. Nia and Zaichkowsky (2000), attraverso l’uso di una survey su acquirenti di prodotti di lusso originali, dimostrano che la maggior parte dei rispondenti (58%) non ritiene che la presenza di prodotti di marca contraffatti riduca la domanda di prodotti originali; inoltre il 69% dei rispondenti indica che il valore, la soddisfazione e lo status di un prodotto di lusso originale non diminuisce in ragione della presenza di contraffatti sul mercato. In generale quindi i risultati dello studio indicano che la contraffazione non riduce il valore legato al possesso di un bene di lusso; anzi, gli autori riflettono sulla possibilità che, in alcuni particolari contesti culturali, sociali e di mercato, la presenza di contraffatto possa aumentare la domanda per i prodotti originali. In linea con i risultati sopra citati sono anche quelli presentati da Wilcox et al. (2009). Anche in questo caso l’effetto della presenza del contraffatto sulla preferenza per i prodotti originali è pressoché inesistente in media; anche questi autori ragionano sulla possibilità di effetti positivi della contraffazione sulla domanda di prodotti originali.

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

Pur sollevando la questione e proponendo orientamenti di risposta, la letteratura non indirizza i suoi sforzi nel rispondere specificamente alla domanda se la propensione verso un brand originale venga intaccata dalla presenza della contraffazione.

La contraffazione può essere ricondotta agli elementi secondari che circondano un brand. Come mostra Keller (2005), le associazioni che il consumatore attiva nella sua mente quando è esposto a un brand sono suddivisibili in associazioni derivanti da elementi primari e associazioni secondarie. Le associazioni primarie sono quelle che discendono direttamente dalle caratteristiche del brand che il consumatore ha appreso. Ad esempio, il nome del brand o un jingle stimolano giudizi sulla qualità del prodotto sottostante, sulla fiducia che il cliente può concedere all'impresa ecc. Le associazioni secondarie sono invece quelle che nascono al di fuori del brand stesso. Il consumatore associa il brand a una data entità esterna e trasla le proprietà di tale entità sul brand stesso. Ad esempio, il Paese di origine del brand fornisce un'informazione al cliente che può migliorare (un capo di moda *made in Italy*) o peggiorare l'immagine della marca (*made in China*). Altri elementi secondari indicati da Keller (2005) includono, ad esempio, eventi o persone legati in qualche modo al brand. Tali elementi secondari sono sottoponibili al controllo dell'impresa e rientrano nelle politiche di marketing della stessa. L'impresa può ad esempio fare in modo che una celebrità mostri apprezzamento verso un proprio marchio divenendone un testimonial più o meno esplicito. Estendendo il modello teorico di Keller (2005), si possono includere fra gli elementi secondari anche alcuni elementi che non rientrano nell'ambito del controllo dell'impresa. L'esistenza di prodotti contraffatti può essere considerata fra gli elementi secondari che incidono sulla percezione del brand da parte del consumatore che però l'impresa non riesce a controllare. Sapendo che sono rinvenibili sul mercato versioni contraffatte dei prodotti di una certa marca, il consumatore ha un'informazione che è rilevante per il brand originale. La contraffazione riguarda il brand per cui è un'entità direttamente collegata ad essa e tale informazione è attivata dal consumatore, in modo più o meno intenso, nel momento di scegliere se acquistare una data marca.

Un brand di lusso è tale agli occhi del consumatore per una serie di attributi che lo distinguono dagli altri marchi che non appartengono alla categoria (Aiello, Donvito, 2006). Vigneron e Johnson (2004) propongono due classi di attributi. La prima è legata al sé, è una dimensione indipendente dalla relazione con gli altri e legata all'appagamento di propri desideri indipendentemente da altre persone; la seconda categoria concerne il consumo

dell'oggetto di lusso in quanto oggetto, slegato dalle proprie espressioni personali e maggiormente rivolto alla relazione con gli altri. Nello specifico, le due categorie sono:

- personali: il lusso, in questa dimensione, appaga il desiderio di edonismo e rappresenta anche l'extended self del consumatore (Belk 1988);
- impersonali: unicità, qualità, cospicuità. Queste qualità riguardano maggiormente il rapporto di distinzione rispetto agli altri.

Gli attributi di Vigneron e Johnson (2004) richiamano la distinzione proposta da Amatulli (2009) fra “lusso interiorizzato” e “lusso exteriorizzato”. Nel primo caso, il consumatore di lusso non cerca tanto l'ostentazione di uno status symbol, quanto un prodotto che appaghi desideri personali, “*legato all'acquisto emozionale, alla cultura, alla percezione del sogno, all'edonismo, alla qualità*” (Amatulli 2009, p. 69). Nel secondo caso, prevale il valore di distinzione rispetto ai comuni consumatori.

Il brand offre al consumatore una sintesi informativa ed emotiva degli attributi del prodotto, sintesi che concerne tanto la dimensione personale, quanto quella interpersonale. Un brand soddisfa infatti i valori intangibili che formano la dimensione personale-interiorizzata del lusso e allo stesso tempo segnala la distinzione e il prestigio di un prodotto rispetto agli altri.

In che modo il consumatore reagisce alla consapevolezza che un brand di lusso ha delle versioni contraffatte? La conoscenza che esistono versioni contraffatte di un brand di lusso agisce soprattutto sull'attributo della *conspicuousness* e dell'unicità.

Il prodotto di lusso originale continuerà a fornire soddisfazioni estetiche e di espressione del sé al consumatore, indipendentemente dalla presenza di contraffazione. La consapevolezza della contraffazione agisce quindi sulle dimensioni interpersonali e non su quelle interiori.

Per poter comprendere in che modo la presenza di contraffazione possa agire sugli aspetti interpersonali può venire in aiuto il contributo teorico proposto da Barnett (2005). I *fashion goods* – categoria oggetto della nostra ricerca - sono esempi di *status goods* che derivano il loro “status premium” per comparazione rispetto a beni di status inferiore. Il loro acquisto è motivato secondo Veblen (1899) da ciò che chiama “*invidious comparison*”, ossia il desiderio delle persone di classe elevata di distinguersi da quelle delle classi inferiori. L'esistenza di contraffatto è in grado di convertire il prodotto di lusso in uno *status good* “originale”, “autentico” ed addirittura di maggior valore, data l'esistenza di un gruppo di consumatori non di élite che invidiano gli acquirenti di originale e cercano di imitarli con prodotti contraffatti. Come afferma Barnett (2005, p. 1401) “*the spectacle of non-élite consumers herding around street vendors to purchase obvious imitations of a difficult-to-obtain original luxury item may*

provide significantly more concrete evidence of the original's exclusivity than the limited number of owners of the original".

Sulla base delle precedenti considerazioni, possiamo sviluppare la seguente ipotesi:

H1: La consapevolezza dell'esistenza di versioni contraffatte di un brand di lusso induce il consumatore ad aumentare la propria propensione all'acquisto del brand originale

A supporto di H1, si noti che per quanto concerne il valore attribuito al brand originale, la vendita di prodotti contraffatti innalza molto la popolarità del prodotto di marca originale e potrebbe essere in grado di indurre alcuni consumatori non di élite ad adeguare verso l'alto la loro stima dei benefici di status conseguibili attraverso il possesso del prodotto originale. In questo caso, tenendo ovviamente conto di possibili vincoli di budget, questo adeguamento verso l'alto della stima dei benefici potrebbe tradursi in acquisto per il prodotto originale.

La presenza della contraffazione può avere effetti anche sul prezzo che si è disposti a pagare per il brand originale. Questo effetto discenderebbe direttamente dalla maggior propensione all'acquisto (come da H1). Addirittura, secondo Barnett (2005) si può ipotizzare che l'introduzione del prodotto contraffatto possa indurre i consumatori di élite a pagare un prezzo maggiorato - "snob premium" più alto - per il loro desiderio di distinguersi dai consumatori non di élite che visibilmente consumano contraffatto.

Le riflessioni condotte portano alla seguente ipotesi:

H2: La consapevolezza dell'esistenza di versioni contraffatte di un brand di lusso induce il consumatore ad aumentare il prezzo al quale è disponibile a pagare il brand originale

Metodo

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato prescelto il metodo sperimentale. In particolare, il questionario realizzato si compone di tre sezioni: la prima riporta una descrizione/presentazione della marca fittizia Amdala, appartenente al settore del *fashion* di lusso, che i soggetti debbono leggere prima di procedere col questionario (v. appendice A e B); una seconda sezione nella quale si rilevano l'intenzione d'acquisto e il prezzo che i soggetti sarebbero disposti a pagare per un paio di jeans di marca Amdala e una terza sezione nella quale si richiedono alcune questioni inerenti il capitale economico del singolo rispondente (v. appendice C).

Le variabili dipendenti considerate nel presente studio sono l'intenzione d'acquisto per il prodotto originale e il prezzo che si è disposti a pagare. Per la rilevazione dell'intenzione d'acquisto è stata utilizzata una scala di tipo Likert (1-10) composta da tre item: 1) probabilità che tu scelga i pantaloni Amdala, 2) probabilità che tu prenda in considerazione la possibilità di acquistare i pantaloni Amdala, 3) eventualità che tu compri i pantaloni Amdala. La scala mostra un buon livello di affidabilità (Cronbach Alpha=0,92). La variabile prezzo, anch'essa numerica e continua, viene rilevata direttamente attraverso l'indicazione da parte dei soggetti di quanto sono disposti a spendere per il prodotto proposto.

La misurazione del capitale economico del rispondente deriva dall'influenza che tale variabile ha sul consumo in generale e sul consumo di contraffatto in particolare (Eisend e Schucker-Güler 2006). Il capitale economico può avere un effetto di moderazione nella relazione fra contraffazione e consumo di brand originali. Si può ritenere che un soggetto con minore capitale economico a disposizione sia maggiormente propenso ad acquistare un prodotto contraffatto, in quanto ha minori possibilità di acquistare il prodotto di lusso vero, stante l'alto prezzo. Il capitale economico (CE) dei vari soggetti è stato rilevato come variabile categorica e, successivamente, trasformato in variabile numerica continua attraverso l'utilizzo della seguente formula:

$$\text{CE rating} = (\text{n}^\circ \text{ di lavoratori/componenti nucleo familiare}) * \text{categoria di reddito indicata}$$

L'obiettivo primario della presente ricerca è quello di testare empiricamente se, nel settore del *fashion* di lusso, la conoscenza dell'esistenza sul mercato della versione contraffatta del prodotto di marca, sia in grado di aumentare l'attrattiva dell'originale agli occhi dei consumatori o meno. A tal proposito sono state create due versioni del questionario con l'unica differenza che in una, quella sperimentale (v. appendice A) si dichiara esplicitamente che i prodotti di marca Amdala sono già stati colpiti dalla contraffazione e sono rinvenibili per strada dai venditori di falsi, mentre nella versione di controllo (v. appendice B) si sostiene invece che i prodotti a marca Amdala non sono stati ancora colpiti dalla piaga della contraffazione.

Nella realtà, la marca Amdala non esiste sul mercato; in linea con quanto suggerito da Wilcox et al. (2009) si è deciso infatti di utilizzare un brand fittizio proprio per depurare l'esperimento dalle influenze sull'intenzione d'acquisto di pregressi atteggiamenti nei

confronti della marca consolidati nella mente dei consumatori. In questo modo l'effetto sull'intenzione d'acquisto nei confronti dell'originale dovrebbe dipendere esclusivamente dalla manipolazione sperimentale, ossia dal fatto che i soggetti rispondenti sappiano o meno che sul mercato sono rinvenibili versioni contraffatte dei prodotti di marca Amdala.

In definitiva abbiamo realizzato un disegno sperimentale di tipo *between subjects* in quanto i soggetti rispondenti sono stati assegnati in maniera casuale ad una delle due condizioni sperimentali. In totale hanno partecipato all'esperimento 377 studenti universitari, tuttavia sono stati considerati ai fini dell'analisi 279 questionari in quanto negli altri 98 casi i soggetti avevano risposto in modo errato ad una domanda di comprensione del testo inerente la manipolazione sperimentale (domanda 1 del questionario in appendice). Dei 279 questionari analizzati, 187 rispondenti erano stati esposti alla versione sperimentale, mentre 92 alla versione di controllo.

Risultati

Dall'analisi dell'intenzione d'acquisto dei soggetti nelle due condizioni sperimentali emerge subito un dato interessante in linea con le predizioni sintetizzate nella prima ipotesi della ricerca: il sapere che i prodotti di marca Amdala sono oggetto di contraffazione non costituisce per l'azienda produttrice degli originali una minaccia imminente, come molti studiosi hanno sostenuto, ma addirittura sembra che abbia degli effetti positivi sui consumatori, in quanto ne fa aumentare l'intenzione d'acquisto. Comparando le due intenzioni d'acquisto nei confronti del prodotto originale si osserva chiaramente come quella dei soggetti appartenenti al gruppo sperimentale (I_{GS}) sia significativamente più elevata di quella dei soggetti nel gruppo di controllo (I_{GC}): $I_{GS}=4,16 > I_{GC}=3,43$ con $t(278)=2,485$ $p<0,05$. Tale risultato ci conduce a confermare l'ipotesi H1.

Allo stesso modo, il prezzo che i soggetti si dichiarano disposti a pagare per un paio di pantaloni di marca Amdala cambia a seconda che sappiano che i prodotti di tale marca siano già stati o meno contraffatti. In termini descrittivi, il prezzo medio che indicano i soggetti nel gruppo sperimentale (P_{GS}) è superiore a quello espresso dai soggetti nel gruppo di controllo (P_{GC}): $P_{GS}=\text{€ } 78,7 > P_{GC}=\text{€ } 69,9$. Tuttavia tale differenza non risulta statisticamente significativa ($t(278)=-1,296$ NS). L'ipotesi H2 non è quindi verificata.

La letteratura esistente sul tema della contraffazione (si vedano Eisend e Schucker-Güler (2006) e Staake et al. (2009)) è concorde nel ritenere che il prezzo ridotto rispetto all'originale

sia una delle ragioni cardine che spinge i soggetti all'acquisto delle merci contraffatte. Con riferimento al settore del *fashion* o moda di lusso, alcuni addirittura considerano gli acquirenti di originali e quelli di falsi due target di mercato ben distinti, con riferimento al loro diverso potere d'acquisto. I prodotti contraffatti sarebbero acquistati prevalentemente dai segmenti con un potere d'acquisto inferiore.

A tal proposito, nella ricerca si considera la variabile che esprime il capitale economico del singolo rispondente. Con riferimento alla mediana ($Me=1,2$) appunto, la distribuzione è stata divisa in due parti, ottenendo due segmenti di soggetti: il primo comprendente coloro che dispongono di un capitale economico medio-alto ($Me \geq 1,2$) ed il secondo coloro che invece hanno un capitale economico medio-basso ($Me < 1,2$).

Andando a verificare H1 e H2, separatamente in ciascuno dei due segmenti, possiamo meglio valutare l'effetto che il capitale economico può avere su intenzione d'acquisto e indicazione del prezzo che i soggetti sono disposti a pagare per l'originale quando vengono a conoscenza che la marca (Amdala) è già stata colpita o meno dalla piaga della contraffazione.

Per quanto riguarda H1 si nota come sia verificata solamente per i soggetti che dispongono di un capitale economico "medio basso" ($I_{GS}=4,13 > I_{GC}=3,19$ con $t(135)=-2,64$ $p < 0,05$) mentre non lo sia per coloro che invece dispongono di un capitale economico medio-alto ($I_{GS}=4,18 > I_{GC}=3,7$ con $t(140)=-1,236$ NS). L'intenzione di acquisto dell'originale aumenta solo per il segmento con potere d'acquisto medio-basso.

Questo risultato conferma ulteriormente l'idea di Barnett (2005) in tema di volumi di vendite evidenziando come l'innalzamento di popolarità del prodotto di marca originale si deve prevalentemente ai consumatori non di élite che decidono di acquistare il prodotto in ragione di un adeguamento verso l'alto della loro stima dei benefici di status conseguibili attraverso il possesso del prodotto originale.

Eseguendo la stessa analisi per H2, otteniamo un risultato analogo: coloro che hanno un capitale economico medio-alto, indipendentemente dal fatto che sappiano che il brand abbia versioni contraffatte, non variano significativamente la loro indicazione del prezzo che sarebbero disposti a pagare per una paio di jeans originali di marca Amdala ($P_{GS}=\text{€ } 82,2 < P_{GC}=\text{€ } 84,28$, $t(140)=0,175$ NS); addirittura in termini di magnitudo l'effetto che si rileva è opposto rispetto a quello ipotizzato. Coloro invece che hanno un capitale economico medio-basso, se sanno che i prodotti Amdala sono stati contraffatti, sono disposti a pagare di più il prodotto originale ($P_{GS}=\text{€ } 74,7,2 < P_{GC}=\text{€ } 54,5$ € $t(135)=-2,425$ $p < 0,05$).

Addirittura quindi i consumatori non di élite non soltanto aumentano la loro propensione all'acquisto, ma sono persino disposti a riconoscere un prezzo maggiorato al prodotto originale.

Si possono così sintetizzare i risultati ottenuti attraverso la seguente tabella riassuntiva.

Tabella 1: Sintesi dei risultati

	Campione Complessivo	Capitale Economico	
		Medio-alto	Medio-basso
H1 - Intenzione d'acquisto per l'originale	<i>Aumenta se si sa che esiste la contraffazione</i>	<i>Invariata</i>	<i>Aumenta se si sa che esiste la contraffazione</i>
H2 - Prezzo che si è disposti a pagare per l'originale	<i>Invariato</i>	<i>Invariato</i>	<i>Aumenta se si sa che esiste la contraffazione</i>

Da notare che, a livello di campione complessivo, la mancanza di variazione nel prezzo potrebbe essere dovuta al fatto che i prezzi siano stati liberamente indicati dai rispondenti, senza alcun vincolo. Ogni rispondente poteva indicare un prezzo soggettivamente scelto e senza alcuni limite né inferiore né superiore. Ciò implica un'alta variabilità dei dati riguardanti il prezzo che potrebbe velare eventuali differenze fra medie nel campione complessivo. È interessante notare che, come illustrato, suddividendo il campione usando il capitale economico nei due segmenti medio-alto e medio-basso emerge la citata differenza significativa di prezzo nel segmento medio-basso.

In definitiva, sia nel caso dell'intenzione di acquisto, sia nel prezzo di riferimento, gli effetti significativi si verificano nel segmento medio-basso.

Discussione e implicazioni manageriali

Il prodotto falso in grado di causare un danno rilevante alle aziende non è tanto quello acquistato con la consapevolezza che si tratta di un falso – come accade per le borse Louis Vuitton vendute sui marciapiedi di molte città italiane o per i Rolex proposti ai turisti fuori dagli alberghi di Shanghai – bensì quello acquistato con la convinzione che si tratti di un prodotto autentico (Cappellari 2008). Accanto al danno diretto, è necessario analizzare – come tentato in questo studio – gli effetti indiretti: come cambia la percezione dell'originale sapendo che esistono versioni contraffatte.

I risultati della presente ricerca mostrano che la presenza del contraffatto aumenta in generale la propensione all'acquisto, mentre l'effetto non sembra presente per il prezzo. Approfondendo l'indagine e considerando il capitale economico del soggetto, l'intenzione di acquisto e il prezzo aumenta per il segmento con capitale economico medio-basso. Il segmento medio-alto, invece, non mostra cambiamenti né nell'intenzione di acquisto, né nel prezzo di riferimento. Ciò dimostra la rilevanza della variabile economica nello spiegare il comportamento dei consumatori nei confronti della contraffazione.

Possiamo ricondurre questi risultati a due effetti discussi qui di seguito. Un primo effetto deriva dalla composizione stessa del mercato e della società, suddivisa fra segmenti più o meno abbienti. Un secondo effetto è invece riconducibile alla modalità con la quale un consumatore elabora le informazioni su un brand.

Effetti derivanti dalla segmentazione del mercato e della società

I risultati ottenuti fanno comprendere che le indagini sulla contraffazione non devono limitarsi a misurare *tout court* gli atteggiamenti rispetto allo stimolo, ma devono considerare almeno il capitale economico del soggetto. I due target reagiscono all'informazione sulla contraffazione del marchio in maniera differente. Ciò che emerge dal presente studio appare coerente con quanto rilevato da Nia e Zaickowsky (2000) sul segmento medio-alto: per il target degli acquirenti di originale la presenza sul mercato del contraffatto non rappresenta un problema, ossia non altera la loro relazione con il brand originale. I nostri risultati sembrano però in contrasto con quanto osservato da Barnett (2005) sul prezzo, in quanto è la fascia con un basso capitale economico e non l'élite a manifestare una maggiore disponibilità a pagare di più l'originale quando questo viene colpito dalla contraffazione.

Una possibile spiegazione può essere fornita da Secondulfo (1990) per il quale gli oggetti sono prodotti prima come segni che come merci; è per questa ragione che l'acquirente osserva prima la firma che la qualità del prodotto. Dal momento che il lavoro produttivo è divenuto inutile per le classi superiori nella lotta per lo status e il prestigio sociale, si è reso necessario costruire un codice delle differenze attraverso l'esibizione della ricchezza. Lo spreco e i consumi vistosi diventano quindi elementi necessari per acquistare e manifestare il proprio status e la superiorità sociale.

Attraverso il consumo di moda gli individui riescono a manifestare la propria collocazione nella struttura sociale o, più spesso, tentano di mascherarla attraverso il consumo di beni che notoriamente si sanno appartenere ad una classe superiore.

È per tale ragione che il sapere che un marchio di abbigliamento appartenente al settore del lusso è stato colpito dalla contraffazione contribuisce ad accrescerne la sua desiderabilità, in particolare nei soggetti che hanno un reddito medio-basso che non consente loro di acquistare abitualmente i prodotti originali.

Effetti derivanti dalla contraffazione come elemento secondario per classificare il brand

Il presente studio suggerisce che la definizione stessa del concetto di lusso possa dipendere in parte dall'esistenza della contraffazione. Sapendo che nel mercato un brand sconosciuto è vittima della contraffazione, il cliente classifica quel brand come di lusso ed è quindi più attratto da esso. Finora la letteratura sul lusso si è concentrata su dimensioni personali, e interpersonali per qualificare il lusso. La ricerca suggerisce che una terza dimensione potrebbe essere considerata: la presenza di contraffazione. La contraffazione agisce come elemento segnalatore di lusso.

Il soggetto impiega il segnale della contraffazione per due motivi, uno inerente il fenomeno della contraffazione e uno inerente il mercato dei consumatori:

- nell'ambito del *fashion*, solo un brand di lusso è comunemente oggetto di contraffazione. Brand minori e di fascia media o anche medio-alta non sono comunemente un obiettivo dei contraffattori. Di conseguenza, se un brand è contraffatto, il cliente interpreta tale informazione come indizio che si tratti di un brand di lusso di alta gamma;
- l'esistenza della contraffazione fa presumere al consumatore l'esistenza di un segmento di persone non di élite che aspirano a uno status symbol cui non possono accedere nella versione originale e che quindi si rivolgono al mercato della contraffazione. Tale status symbol è dato dai prodotti di lusso, quindi se ne ricava che il brand contraffatto sia di lusso.

Il potere segnaletico della contraffazione sembra però esser valido sotto due condizioni:

- il soggetto appartiene a un segmento di potere economico medio-basso

- il soggetto non ha informazioni personali e dirette sul prodotto. Nel nostro esperimento, infatti, il brand Amdala è nuovo ed è descritto solo testualmente.

Coloro che appartengono al segmento economico medio-basso impiegano la contraffazione come informazione per il loro processo decisionale, mentre il segmento medio-alto non si comporta in tal modo. Probabilmente ciò deriva dal fatto che il segmento medio-alto ha maggior familiarità ed expertise rispetto ai beni di lusso. Questo segmento è abituato a formare il proprio atteggiamento nei confronti di una presunta marca di lusso come Amdala sulla base di criteri sofisticati come ad esempio la qualità del prodotto, il design, le performance, il canale distributivo impiegato (Gentry, Putrevu, Shultz 2006). In assenza di questi elementi, che possono essere sperimentati solo personalmente, il segmento medio-alto è restio a reagire alla mera informazione della contraffazione. Per quanto concerne il prezzo, emerge un segmento che definisce il prezzo all'interno di un'equazione del valore che necessariamente deve avere informazioni più ricche rispetto a quelle fornite da uno scenario scritto per stabilire un prezzo.

Il segmento medio-basso, al contrario, si affida con maggiore facilità al segnale della contraffazione, mostrando un processo decisionale semplificato, frutto di una minore abitudine all'acquisto dei beni di lusso originali. Di particolare interesse è il dato della significativa differenza di prezzo che il segmento medio-basso è disposto a pagare per un brand originale con contraffazione rispetto allo stesso brand privo di contraffazione: il prezzo medio, come visto, aumenta del 28% (da € 58,5 a € 74,7). La mancanza di expertise del segmento medio-basso si traduce in una forte reazione al segnale della contraffazione.

A livello manageriale, i risultati ottenuti potrebbero indurre a pensare che un produttore di brand di lusso abbia interesse a subire la contraffazione. In realtà, i benefici che la contraffazione forniscono alla percezione del brand originale devono essere inseriti in un sistema più complesso, in cui molteplici fattori incidono sul comportamento finale (Sabbadin 1999). La scelta di acquistare un prodotto originale rispetto al contraffatto è influenzata anche da variabili concrete – già riconosciute in letteratura – come ad esempio la situazione di acquisto (Gistri *et al.* 2008; 2009). Il prezzo, a sua volta, per alcuni consumatori è una variabile contingente che il cliente valuta al momento dell'acquisto e non solo in sede di pianificazione.

Il dato di cui i manager dovrebbero tener conto è piuttosto che il concetto stesso di lusso ha dei confini che non sono limitati all'esclusività, prestigio, unicità e altri riconosciuti in

letteratura. Elementi esterni al brand ed esterni anche alla strategie di marketing rientrano nella definizione di cosa sia lusso per il mercato. Un fenomeno come la contraffazione contribuisce a definire il lusso.

Diverse sono le strategie manageriali per contrastare la contraffazione (Berman 2008, Green, Tasman 2002, Izzi, Colosimo 2008). I risultati della presente ricerca possono esser interpretati dai manager come un'occasione per comunicare in modo forte le proprie politiche anti-contraffazione. Impostare una politica di contrasto alla contraffazione e comunicarla al cliente ha una duplice efficacia:

- a livello effettivo contrasta la contraffazione e quindi ne riduce i danni;
- a livello comunicativo e di immagine di brand, l'ipotesi stessa di contraffazione, presa in considerazione dall'impresa, mostra al cliente che il brand appartiene all'empireo del lusso.

Queste considerazioni sono valide in particolare per i nuovi brand che devono ancora guadagnare notorietà e diffusione. In fasi successive, sarà il mercato a dare una classificazione e valutazione del brand. Valgono altresì con particolare riferimento ai segmenti medio-bassi del mercato.

Il nostro studio si differenzia dai precedenti per due ordini di motivi:

- la letteratura disponibile si concentra più sullo studio degli effetti che la contraffazione provoca sui consumatori di brand originali (in quanto sono ricerche con un obiettivo più vasto di comprensione del fenomeno);
- gli studi precedenti impiegano metodi non sperimentali. L'esperimento consente di individuare con esattezza gli effetti di variabili indipendenti prescelte. Il potere esplicativo è quindi più circoscritto, ma potenzialmente più circostanziato per la domanda di ricerca.

Tuttavia il presente studio non manca di limitazioni che è bene ricordare per poter affrontare e cercare di risolvere nei futuri sviluppi della ricerca. Innanzitutto utilizza un campione di convenienza formato da studenti universitari il che, sebbene molto diffuso nella ricerca sperimentale sul comportamento di consumo, non deve fare dimenticare che riduce la portata dei risultati dell'esperimento almeno in termini di generalizzazione. L'indagine andrebbe condotta a tal proposito su un campione significativo di consumatori reali.

L'esperimento utilizza inoltre una marca inesistente per cui, sebbene depuri i risultati dall'influenza di pregressi atteggiamenti positivi o negativi, sarebbe altresì utile comparare i presenti risultati con future ricerche che impieghino brand realmente esistenti, in modo da verificare in che modo variabili come la brand awareness o il brand attachment possano incidere sul fenomeno qui esaminato.

Infine si parla di un prodotto di lusso e il prezzo medio indicato liberamente dai rispondenti è 78 euro; anche questo può essere dipeso dall'utilizzo di una marca inesistente e dunque non nota che chiaramente non può contare, in termini di posizionamento, sul pedigree storico culturale che invece caratterizza i brand di lusso.

Futuri sviluppi della ricerca potranno prendere in considerazione inoltre anche il capitale culturale dei soggetti, al fine di qualificare meglio la differenza fra i segmenti di mercato. Nella presente ricerca il capitale culturale è stato omesso in quanto si è ritenuto che il capitale economico fosse una *proxy* sufficiente delle differenze fra segmenti. Inoltre, è ipotizzabile che sia il capitale economico a incidere più direttamente, rispetto al capitale culturale, sulle scelte concernenti la contraffazione.

Bibliografia

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.

Amatulli, C. (2009) *Il lusso esteriorizzato e il lusso interiorizzato*, Bari: Cacucci Editore.

Barnett, J.M., (2005) "Shopping for Gucci on Canal Street: reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis", *Virginia Law Review*, Vol. 91 (October), pp. 1381-1423.

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.

- Canestrari, P. (2007) *Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica*, Milano: Franco Angeli.
- Cappellari, R. (2008) *Il marketing della moda e del lusso*, Carocci, Roma.
- Casillo, S. (1991) *Falso S.p.A. – Ricognizione nell'industria della contraffazione*, Loffredo, Napoli.
- 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.
- 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.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S. (2009), “Consumption Practices of Counterfeit Luxury Goods in the Italian Context,” *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 364-374.
- Green, R. T., Tasman, S. (2002) “Executive insights: countering brand counterfeiters”, *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (4), pp. 89-106.
- 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.
- Izzi, S. e Colosimo, A. (2008) *Lotta alla contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Milano: Franco Angeli.
- Keller, K.L. (2005) “Branding shortcuts”, *Marketing Management*, Vol. 14 (September-October), pp. 19-23.
- 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.
- Rullani E. (2004) *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma.

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.

Secondulfo, D. (1990) *La danza delle cose, la funzione comunicativa dei beni nella società post-industriale*, Franco Angeli, Milano.

Veblen, T. (1899) *The theory of leisure class*, New York: Macmillan.

Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004) “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of Brand Management*, Vol. 2 (July), pp. 484-506.

Wilcox, K., Kim, Y.M., Sen, S. (2009) “Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (April), pp. 247-259.

Appendice A - Il questionario nella versione sperimentale.

Per cortesia, leggi la seguente notizia e rispondi ai quesiti seguenti.

La marca indiana di lusso *Amdala* arriva in Italia.

Milano – L'indiana *Amdala*, una delle imprese del settore del lusso a maggior tasso di crescita, ha annunciato oggi la pianificazione di un lancio da 10 milioni di Euro nei mercati statunitense e europeo per l'autunno del 2009.

Amdala è la marca di lusso più nota in India. Gli abiti firmati Amdala, sia da uomo che da donna, hanno lo stile tipicamente occidentale e non della tradizione indiana, ma spesso contengono dei sottili riferimenti alle origini indiane.

La signora Shirshi Amdala fondò il marchio Amdala 15 anni fa nella cantina della propria casa, usando una combinazione di disegni fatti a mano e schemi fatti col computer per produrre abiti e accessori abbastanza unici da attrarre l'attenzione dei clienti, ma anche convenzionali da poter essere indossati in una gran varietà di occasioni. Per il lancio negli Stati Uniti e in Europa, Amdala prevede di concentrarsi sull'abbigliamento casual e da sera d'alta moda, così come accessori. “Il nostro obiettivo sono i giovani alla moda, in grado di stabilire un trend”, afferma Shirshi. “Sono quelle persone in grado di rendere alla moda una discoteca semplicemente andandoci e Amdala è la marca che indossano quando lo fanno”. Prima del grande lancio, sono stati già inaugurati alcuni negozi Amdala a Milano, Parigi, New York e Los Angeles.

Sui marciapiedi nei pressi di tali negozi, ci sono già degli ambulanti che vendono prodotti Amdala contraffatti, mostrandoli su tovaglie stese a terra.

-
1. Secondo la notizia riportata, sono disponibili sul mercato dei prodotti Amdala contraffatti.

Vero

Falso

2. Valuta le 3 seguenti affermazioni su una scala da 1 (bassa) a 10 (alta)

Probabilità che tu scelga i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilità che tu prenda in considerazione la possibilità di acquistare i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventualità che tu compri i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Immaginando che tu abbia provato un paio di pantaloni Amdala, che ti piacciono e che ti stiano bene, quanto saresti disposta/o a pagare (in €) per un paio di tali pantaloni?

Appendice B - Il questionario nella versione di controllo.

Per cortesia, leggi la seguente notizia e rispondi ai quesiti seguenti.

La marca indiana di lusso *Amdala* arriva in Italia.

Milano – L'indiana *Amdala*, una delle imprese del settore del lusso a maggior tasso di crescita, ha annunciato oggi la pianificazione di un lancio da 10 milioni di Euro nei mercati statunitense e europeo per l'autunno del 2009.

Amdala è la marca di lusso più nota in India. Gli abiti firmati Amdala, sia da uomo che da donna, hanno lo stile tipicamente occidentale e non della tradizione indiana, ma spesso contengono dei sottili riferimenti alle origini indiane.

La signora Shirshi Amdala fondò il marchio Amdala 15 anni fa nella cantina della propria casa, usando una combinazione di disegni fatti a mano e schemi fatti col computer per produrre abiti e accessori abbastanza unici da attrarre l'attenzione dei clienti, ma anche convenzionali da poter essere indossati in una gran varietà di occasioni. Per il lancio negli Stati Uniti e in Europa, Amdala prevede di concentrarsi sull'abbigliamento casual e da sera d'alta moda, così come accessori. “Il nostro obiettivo sono i giovani alla moda, in grado di stabilire un trend”, afferma Shirshi. “Sono quelle persone in grado di rendere alla moda una discoteca semplicemente andandoci e Amdala è la marca che indossano quando lo fanno”. Prima del grande lancio, sono stati già inaugurati alcuni negozi Amdala a Milano, Parigi, New York e Los Angeles.

Alla domanda se sia preoccupata del pericolo della contraffazione per la sua marca, Shirshi Amdala ha affermato che è abbastanza fortunata da non aver avuto alcun danno da tale problema.

-
1. Secondo la notizia riportata, sono disponibili sul mercato dei prodotti Amdala contraffatti.

Vero

Falso

2. Valuta le 3 seguenti affermazioni su una scala da 1 (bassa) a 10 (alta)

Probabilità che tu scelga i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilità che tu prenda in considerazione la possibilità di acquistare i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventualità che tu compri i pantaloni Amdala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Immaginando che tu abbia provato un paio di pantaloni Amdala, che ti piacciono e che ti stiano bene, quanto saresti disposta/o a pagare (in €) per un paio di tali pantaloni?

Appendice C - Anagrafica

Gentile rispondente, come ti sarai accorto il questionario è perfettamente anonimo tuttavia ci servono alcune informazioni inerenti il tuo nucleo familiare utili per l'elaborazione dei dati

Composizione nucleo familiare:

Padre () Madre ()

N° figli _____

N° altri componenti _____

Numero di persone che lavorano: _____

Reddito annuo netto della famiglia:

fino a 20 mila € ()

da 20 a 30 mila € ()

da 30 a 40 mila € ()

da 40 a 50 mila € ()

oltre i 50 mila € ()