

**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](mailto:giacomo.gistri@unimc.it)

**Simona Romani**

LUISS Guido Carli  
Viale Romania, 32 – 00197 Roma – Italy  
Tel. 06.85225736  
[sromani@luiss.it](mailto:sromani@luiss.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](mailto:stefano.pace@unibocconi.it)

## **La contraffazione nel mercato del lusso: minaccia o opportunità?**

### **Abstract (English)**

In this study we explore the positive effects that counterfeiting might have on the original luxury brands. Through an experiment, we study whether the awareness of a counterfeited version of a fashion luxury brand can increase the purchase intention of the original brands and the price that subjects would like to pay to get the original brand. We account for the notoriety of the brand (whether well known or fictional). We control for the need for status and the expertise of the respondents. A final sample of 235 subjects were analysed. Results show that counterfeiting presence increases the price intention, while the purchase intention is not affected. No differences are noticeable for known brands as compared to unknown brands. Useful implications will be provided for companies operating in the luxury sectors and policy makers.

**Keywords:** Counterfeiting, Luxury, Fashion, Opportunity, Brand Awareness, Intention to buy

*"Being copied is the ransom of success"*  
Coco Chanel

*"If you are copied, you are doing the right thing"*  
Giorgio Armani

*Counterfeiting is like the light of the sun:  
it can burn the genuine firm but living without  
can be more harmful for the genuine firm*  
(Bekir *et al.*, 2010).

## **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. Recenti stime (OECD, 2008), indicano come in termini aggregati il volume d'affari che ogni anno la contraffazione sottrae al commercio legittimo si aggiri intorno ai 700 miliardi di dollari. In Italia in particolare, considerando solamente il commercio interno, il volume di vendita dei prodotti contraffatti è stato stimato, solo per l'anno 2008, in 7,1 miliardi di euro, con 3,3 miliardi (il 46%) attribuibili direttamente alle vendite di abbigliamento ed accessori contraffatti. Ciò significa che, a causa della contraffazione, in un anno l'Italia ha perduto circa 130.000 potenziali posti di lavoro e 5,3 miliardi di euro di gettito fiscale (Censis, 2009).

Se a livello aggregato le varie stime economiche sono tutte concordi nel ritenere quella della contraffazione una vera e propria piaga che produce effetti negativi ben noti, restringendo il campo di analisi la situazione si fa molto più nebulosa e complessa. La valutazione dell'impatto della contraffazione sulla singola azienda produttrice di originali suscita molto dibattito, non solo sulla tipologia di effetti ma anche sulla loro magnitudo (positivi/negativi). Recentemente, in contrasto con ciò che l'opinione pubblica ritiene più plausibile, in letteratura si sono prodotti un certo numero di contributi che evidenziano come la contraffazione, pur restando un'attività illecita, possa produrre anche dei benefici per le imprese i cui prodotti vengono illegalmente riprodotti (Barnett, 2005; Barnett *et al.*, 2008; Bekir *et al.*, 2010; Diliberto, 2007; Grolleau e El Harbi, 2008; Lee and Yoo, 2005; Raustiala e Sprigman, 2006; Ritson, 2007; Whitwell, 2006; Yao, 2005).

La presente ricerca intende rappresentare un ulteriore apporto a questo acceso dibattito approfondendo direttamente, attraverso una procedura sperimentale che coinvolge i consumatori, gli effetti della contraffazione sulle imprese produttrici di originali nel settore del lusso. Che effetto può avere l'informazione circa la presenza/assenza di contraffazione sull'intenzione di acquisto del prodotto originale e sul livello di prezzo che il consumatore è

disposto a pagare? Quale ruolo gioca la notorietà della marca? Che ruolo svolgono alcune caratteristiche individuali quali la conoscenza del mercato del lusso e il bisogno di status?

Nello studio sperimentale pianificato, informazione su contraffazione (presenza/assenza di versione contraffatta del prodotto originale) e notorietà della marca (marca nota/marca sconosciuta) sono manipolate, mentre la conoscenza del mercato del lusso e il bisogno di status dell'individuo sono misurate tramite specifiche scale e trattate come covariate. L'intenzione d'acquisto per il prodotto originale e il livello di prezzo che si è disposti a pagare rappresentano infine le due principali variabili dipendenti.

Dall'analisi dei risultati emergono interessanti implicazioni sulle quali le imprese del lusso, le autorità pubbliche e i vari studiosi del fenomeno debbono riflettere accuratamente per una considerazione più esaustiva della contraffazione e dei suoi effetti. In particolare, la ricerca mette in evidenza come l'informazione sulla contraffazione produca un effetto positivo sul prezzo che i consumatori sono disposti a pagare il prodotto di lusso originale; elemento che supporta il recente filone di studi che contrastano la visione dominante e più intuitiva della contraffazione come pura minaccia.

La sezione finale del paper riporta inoltre considerazioni inerenti implicazioni manageriali, limiti e futuri sviluppi della presente ricerca.

### **Contraffazione e mercato del fashion di lusso**

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. Secondo la definizione proposta dal WTO negli accordi TRIPS<sup>1</sup> contraffatte sono quelle merci sulle quali è stato apposto senza autorizzazione un marchio non distinguibile da quello validamente registrato, in violazione dei diritti del titolare.

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, 1988). È 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; l'acquisto del contraffatto *non-deceptive* da parte del consumatore è quindi intenzionale. La presente ricerca

---

<sup>1</sup>“Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights” (TRIPS Agreement), 22/12/1994, Art. 51, Nota 14.

intende approfondire alcuni aspetti legati all'acquisto del prodotto originale in uno scenario nel quale si riscontra o non si riscontra una contraffazione di tipo *non-deceptive*.

Per prodotti di lusso si intendono tutte quelle merci che se usate o mostrate conferiscono prestigio al possessore indipendentemente dalla loro utilità funzionale (Grossman e Shapiro, 1988). In sostanza i prodotti di lusso rientrano nella categoria che Veblen (1899) definisce *status goods*. Nei mercati dei prodotti di status i modelli di acquisto perseguiti sono generalmente interdipendenti nel senso che i consumatori cercano di acquisire i benefici legati allo status attraverso l'imitazione o la presa di distanza da quelli posti in essere da altri consumatori. Le scelte di acquisto e consumo vengono interpretate come dei chiari segnali di affermazione sociale e prestigio. A tal proposito Leibenstein (1950), con riferimento ai prodotti di lusso, individua due tipologie di effetti di trasferimento dello status: lo "*snob effect*" e il "*bandwagon effect*". Il primo si riferisce ad uno scenario nel quale lo status aumenta per effetto del basso numero di acquirenti di un certo prodotto causato da un elevato prezzo di mercato, un basso volume produttivo ecc.; il secondo invece contempla lo scenario opposto, ossia lo status di un prodotto aumenta all'aumentare dei suoi utilizzatori fino al raggiungimento di una certa soglia di adozione. Nel caso dello *snob effect* i benefici di status derivano dunque dal fatto che solo pochi soggetti con un reddito elevato (*élite*<sup>2</sup>) possono permettersi il consumo di un certo prodotto mentre per il *bandwagon effect* lo status deriva dall'incremento di gradimento del prodotto testimoniato dagli elevati tassi di adozione da parte di tutta la popolazione indipendentemente dalle facoltà economiche (*élite* e non *élite*). In sostanza, un aumento di adozioni del prodotto al di fuori dell'*élite* costituisce una segnale altamente negativo per gli attuali consumatori nel caso dello *snob effect* mentre ciò rappresenta il motore per il *bandwagon effect*. In un certo senso, i due effetti sopra esposti fanno riferimento alle due opposte tendenze che da sempre hanno caratterizzato il consumo dei prodotti fashion: da una parte il bisogno di imitare e uniformarsi e dall'altro quello di differenziarsi e distinguersi (Simmel, 1957). Traslando tali effetti sulla domanda, Schor (1998) attraverso l'analisi delle serie storiche dei consumi dei beni di lusso nel contesto statunitense, individua le tre categorie di soggetti che danno vita all'intero ciclo del fashion: i consumatori "snob" che appartengono all'*élite* e attraverso le loro scelte di consumo producono il trend, i consumatori "aspirazionali" che desiderosi imitano gli snob distribuendo così il trend tra gli altri soggetti come loro non appartenenti all'*élite* e infine i consumatori "*bandwagon*" che imitano gli altri solo per non essere esclusi dal *mainstream* ed in tal modo,

---

<sup>2</sup> L'assunzione secondo la quale la ricchezza economica sia correlata direttamente e positivamente con lo status è ormai pienamente condivisa in letteratura.

aumentando la base degli adottanti il prodotto, progressivamente erodono gli effetti snob, “*aspirational*” e successivamente di “*bandwagon*”. Ai consumatori snob è lasciato il compito di “innovare” trovando la tendenza che darà vita al nuovo ciclo. La motivazione che anima tali soggetti è legata al concetto che Veblen (1899) chiama “*invidious comparison*” ossia il desiderio delle classi più agiate di distinguersi dalle classi inferiori attraverso il consumo di prodotti per gli altri inaccessibili. D’altra parte anche il consumo dei prodotti di status tra i meno abbienti risponde ad una esigenza specifica che è quella di essere considerati membri di classi sociali più elevate, “*pecuniary emulation*” (Veblen 1899).

I produttori dei prodotti fashion di lusso conoscono molto bene tale meccanismo e per aumentare l’enfasi sullo status derivante dal consumo delle loro creazioni utilizzano ingenti campagne pubblicitarie assoldando attori, sportivi o altre celebrità appartenenti al mondo dell’intrattenimento.

In un tale contesto Barnett (2005) osserva come la contraffazione svolga un ruolo tutt’altro che negativo per i produttori di originali. In particolare, l’esistenza di un gruppo di consumatori non di élite che invidiano gli acquirenti di originali e cercano di imitarli consumando versioni contraffatte (“inferiori”) degli stessi prodotti, conferisce all’originale addirittura maggior valore sia in termini di possesso che segnaletici. L’autore paragona infatti l’effetto che svolgono gli acquirenti di contraffatti per strada<sup>3</sup> come delle prove evidenti di bontà e desiderabilità del prodotto originale alla stregua delle code fuori dai migliori ristoranti della città. Tali segnali appaiono molto più efficaci per comunicare l’esclusività del prodotto della presenza in giro dei pochi possessori di originali come dimostra anche Becker (1991) a proposito del non adeguamento verso l’alto dei prezzi dei ristoranti più richiesti per contenere la domanda. Sulla stessa linea di ragionamento Ritson (2007) considera la contraffazione un segnale di rinascita e vitalità di un brand di lusso ed inoltre un modo per entrare in contatto con la marca e sviluppare il desiderio dell’originale in termini aspirazionali.

Anche Casillo (1991) nota come 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 appare “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

---

<sup>3</sup> Nel sostenere la sua tesi Barnett (2005) assume che l’acquisto di contraffatti sia assolutamente consapevole da parte dei consumatori nonché i falsi siano “imperfetti” ossia distinguibili dall’originale sia per le modalità con le quali vengono commercializzati (prezzo e distribuzione) che per le caratteristiche intrinseche e qualitative dei prodotti.

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.

In particolare, Barnett (2005) identifica precisamente le opportunità che la contraffazione può apportare alle aziende che realizzano i prodotti legati al fashion di lusso racchiudendole in due macro effetti: uno sul prezzo e uno sulle quantità vendute.

- *Effetto sul prezzo dell'originale.* L'élite acquista i prodotti di status per distinguersi ed essere invidiata, l'aumento della popolarità delle versioni "inferiori" di tali prodotti dovuta alla contraffazione contribuisce al cosiddetto "*snob premium*" ossia alla disponibilità a pagare di più che gli acquirenti di originali dimostrano per accaparrarseli. In tal modo l'élite è più distinta e invidiata dalle classi meno abbienti (non élite) rispetto ad un contesto nel quale non esistesse la contraffazione.

Alcuni obiettano che tale potenziale incremento di prezzo venga controbilanciato dalla riduzione delle vendite degli originali dovute ad una eccessiva diffusione dei contraffatti. A tale scopo lo studio condotto da Nia e Zaichkowsky (2000), attraverso l'uso di una survey su acquirenti di prodotti di lusso originali, testimonia 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. Allo stesso modo Wilcox *et al.* (2009) rilevano come l'effetto della presenza del contraffatto sulla preferenza per i prodotti originali sia pressoché inesistente in media; ciò apre dunque alla possibilità che la contraffazione produca delle opportunità anche per la domanda di prodotti originali.

- *Effetto sulla domanda di originali.* Una delle osservazioni più ricorrenti è che la contraffazione genera soprattutto un incremento di domanda di tipo "aspirazionale" nella non élite che però si scontra con il loro vincolo di bilancio traducendosi in un incremento di vendite di falsi. Tuttavia la desiderabilità dell'originale aumenta in

presenza del contraffatto per varie ragioni: alcuni tendono ad acquistare gli originali perché desiderano distinguersi da chi non se li può permettere, altri perché vogliono dimostrare di appartenere ad un certo gruppo, altri ancora perché ritengono che la diffusione del prodotto contraffatto sia un segnale di bontà dell'originale.

Tali considerazioni spingono un produttore di originali a ritenere più favorevole un contesto di mercato nel quale esistono i prodotti contraffatti rispetto ad uno senza. In particolare le considerazioni di Barnett (2005) presuppongono uno scenario nel quale le marche degli originali appartenenti al settore del lusso sono tutte molto conosciute, per cui gli effetti "positivi" derivati dalla contraffazione si amplificano in maniera sinergica con la notorietà del brand. Tuttavia la tesi di Barnett (2005), sebbene ampiamente discussa e argomentata, non è ancora stata sottoposta a validazione empirica per cui, sulla base delle precedenti considerazioni, possiamo sviluppare le seguenti ipotesi:

*H1: L'informazione sulla contraffazione<sup>4</sup> aumenta la propensione all'acquisto e il prezzo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto originale.*

*H2: L'effetto dell'informazione sulla contraffazione su propensione all'acquisto e prezzo per il prodotto originale è più forte in presenza di marca nota piuttosto che in presenza di marca non nota.*

## **Metodo**

### *Disegno sperimentale*

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato prescelto il metodo sperimentale. Sono stati creati quattro diversi scenari per manipolare l'informazione relativa alla notorietà della marca di lusso (marca nota – Gucci vs. marca non nota (fittizia) – Amdala) e l'informazione sulla contraffazione (presente vs. assente). Si è quindi usato un disegno fattoriale completo con 4 diversi gruppi corrispondenti ai possibili trattamenti delle variabili manipolate, somministrato secondo la logica *between-subject*.

Lo scenario di base faceva riferimento al lancio di una nuova linea di borse in anteprima per il mercato americano e italiano fatta dalla marca (Gucci vs. Amdala). Per manipolare l'informazione relativa alla contraffazione, nella seconda parte dello scenario, con riferimento

---

<sup>4</sup> Cioè la consapevolezza dell'esistenza e disponibilità sul mercato di versioni contraffatte di un prodotto di marca di lusso.

al caso di presenza si diceva: “sui marciapiedi delle grandi città, nei pressi dei negozi di proprietà, sono già comparsi degli ambulanti che vendono i prodotti Gucci/Amdala della nuova collezione contraffatti, esponendoli su teli stesi a terra”.

Viceversa in caso di assenza: “alla domanda se sia preoccupato del pericolo della contraffazione per la sua marca, l’amministratore delegato ha affermato che ad oggi i prodotti della nuova collezione non sono stati ancora colpiti”.

### *Misure usate*

Le variabili dipendenti misurate sono state l’intenzione d’acquisto per il prodotto originale e il prezzo che si è disposti a pagarlo. 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 una borsa di marca (Gucci/Amdala), 2) probabilità che tu prenda in considerazione la possibilità di acquistare una borsa di marca (Gucci/Amdala), 3) eventualità che tu compri la borsa di marca (Gucci/Amdala).

La variabile prezzo, anch’essa numerica e continua, è stata rilevata direttamente attraverso l’indicazione da parte dei rispondenti di quanto sono disposti a spendere per il prodotto originale proposto.

Sono state inoltre misurate, e trattate come covariate, la conoscenza del mercato del lusso (Mishra, Umesh e Stem 1993) e il bisogno di status (Eastman, Goldsmith e Flynn,1999). Per la misurazione della conoscenza è stata utilizzata una scala composta da 4 item misurati con punteggi 1-7: 1) quanto ritieni di conoscere la categoria degli accessori di lusso; 2) quanto ritieni di essere esperto nella categoria degli accessori di lusso; 3) quanto ritieni di essere informato sulla categoria degli accessori di lusso; 4) che tipo di acquirente/consumatore sei con riferimento alla categoria degli accessori di lusso. Per misurare il bisogno di status è stata utilizzata una scala di tipo Likert (1-7) composta da 5 item: 1) acquisterei un prodotto solamente perché è di status; 2) mi interessano i nuovi prodotti di status; 3) pagherei di più un prodotto se questo è di status; 4) il fatto che un prodotto sia di status per me è irrilevante (r<sup>5</sup>); 5) per me un prodotto è più prezioso se ha un certo fascino snob.

La decisione di misurare anche queste variabili deriva da un’esigenza di maggior controllo (rispetto all’assegnazione casuale dei rispondenti alle varie celle) su tratti individuali rilevanti per la loro influenza sulle variabili dipendenti misurate come risulta, ad esempio, dal lavoro di Han *et al.* (2010).

---

<sup>5</sup> Tale item è un *reverse scored*.

Ancora, con riferimento ad ogni rispondente è stato misurato lo status socio-economico oggettivo (in base al livello di istruzione dei genitori e al reddito familiare netto annuo complessivo) e lo status socio-economico percepito (Goodman *et al.*, 2001). Con riferimento alla misurazione di quest'ultimo il questionario presentava una scala con 10 scalini e si chiedeva al rispondente di posizionarsi su questa facendo una X sul gradino che meglio rappresentava la sua situazione rispetto a quella delle persone che frequentano quella università con lei. In cima a questa scala c'è il top della piramide sociale, caratterizzato da persone che appartengono a famiglie con reddito elevato, alti livelli di istruzione e da professioni particolarmente rispettate e riconosciute; al contrario in fondo a questa scala ci sono le persone che appartengono a famiglie che rappresentano la parte povera della popolazione, caratterizzata da reddito basso, istruzione limitata o assente e da professioni di livello particolarmente scadente oppure senza lavoro.

Infine per controllare il successo della manipolazione relativa alla presenza di contraffazione è stata prevista una domanda filtro in grado di valutare la corretta comprensione dello scenario. Un errore su questa domanda implicava l'esclusione del questionario dall'analisi successiva.

### *Procedura*

Hanno partecipato allo studio sperimentale 277 studentesse (dato lo scenario di riferimento basato sull'acquisto di accessori femminili) provenienti da varie facoltà di università italiane, sia pubbliche che private. La raccolta dei dati si è svolta in aula all'arrivo del docente e prima dell'inizio della lezione. All'inizio di ogni sessione di raccolta veniva specificato che si trattava di uno studio sperimentale relativo ad un progetto di ricerca sul quale l'università era impegnata e si chiedeva di leggere attentamente lo scenario iniziale prima di procedere con le risposte richieste nelle pagine successive. L'anonimato delle risposte è stato ovviamente garantito.

In termini di status socio-economico oggettivo, la maggior parte dei rispondenti aveva il padre laureato e la madre con almeno un titolo di scuola media superiore. Relativamente al reddito la classe modale era rappresentata da un reddito annuo netto tra 50 e 75 mila euro e, il 12% dei rispondenti dichiaravano un reddito familiare superiore a 100 mila euro. Infine con riferimento allo status socio-economico percepito il livello modale era 7, con una media di 5,87.

## Risultati

### *Controllo della manipolazione e misure*

Sono stati considerati ai fini dell'analisi 235 questionari in quanto negli altri 42 casi i soggetti hanno risposto in modo errato alla domanda di controllo sopra illustrata (comprensione della presenza o assenza di contraffazione) oppure il questionario risultava incompleto sulle variabili chiave.

Cronbach Alpha e correlazioni inter-item sono state esaminate per determinare se ognuna delle scale multi-item presentava adeguati livelli di affidabilità. Tutte hanno presentato buoni livelli di affidabilità: Cronbach Alpha=0,95 per la scala che misura l'intenzione d'acquisto; Cronbach Alpha=0,94 per la conoscenza del mercato del lusso e Cronbach Alpha=0,87 per la scala che misura il bisogno di status. Dato questo risultato, è stato possibile usare per le analisi il valore medio degli item di ciascuna di queste scale.

Le correlazioni, le due covariate e le due variabili dipendenti sono state inoltre verificate: tutte hanno presentato valori positivi e significati ( $p < 0,01$ ) testimoniando la presenza di relazioni rilevanti tra le variabili e quindi l'importanza di controllare per "conoscenza del mercato del lusso" e "bisogno di status" nelle analisi successive.

### *Test delle ipotesi*

L'ipotesi H1 prevedeva l'effetto positivo della presenza di contraffazione su propensione all'acquisto e sul prezzo che il consumatore è disposto a pagare per il prodotto rispetto all'assenza di contraffazione. Per testare questa ipotesi è stata condotta un'analisi multivariata di covarianza (MANCOVA) con informazione sulla contraffazione come variabile indipendente e intenzione d'acquisto e prezzo come variabili dipendenti. La conoscenza del mercato del lusso e il bisogno di status sono state trattate come covariate.

<b>Tab. 1. Effetti di informazione su contraffazione e covariate su intenzione d'acquisto e prezzo</b>				
	<b>Risultati analisi multivariata</b>		<b>Risultati analisi univariata</b>	
			<i>Prezzo</i>	<i>Intenzione d'acquisto</i>
<i>Variabili indipendenti e covariate</i>	<i>Wilks'lamda</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>
Bisogno di status	.97	3.71*	.42	7.44**
Conoscenza del mercato del lusso	.85	20.04**	23.19**	24.72**
Informazione su contraffazione	.97	3.12*	4.95*	.17

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Come risulta dalla Tab.1 gli effetti multivariati sia delle covariate che dell'informazione sulla contraffazione risultano significativi. L'analisi univariata indica inoltre che la significatività dell'informazione sulla contraffazione è generata principalmente dall'effetto del prezzo (con valori medi di 156,97€ in assenza di informazione sulla contraffazione e di 211,42€ in presenza) in quanto non è presente nessun effetto significativo sulla intenzione d'acquisto. H1 è quindi parzialmente supportata<sup>6</sup>.

H2 suggerisce un effetto positivo della presenza di contraffazione su intenzione d'acquisto e prezzo maggiore in presenza di marca nota piuttosto che di marca non nota. Si ipotizza quindi la presenza di un'interazione tra informazione sulla contraffazione e marca. Per testare questa ipotesi è stata condotta ancora un'analisi multivariata di covarianza (MANCOVA) con informazione sulla contraffazione e notorietà della marca come variabili indipendenti e intenzione d'acquisto e prezzo come variabili dipendenti. La conoscenza del mercato del lusso e il bisogno di status sono state trattate anche in questo caso come covariate.

Come risulta dalla Tab. 2 gli effetti multivariati delle covariate sono significativi, così come quello della notorietà della marca. Non risultano invece significativi informazione sulla contraffazione e interazione. L'analisi univariata conferma l'assenza di interazione significativa tra informazione sulla contraffazione e notorietà della marca sia per intenzione d'acquisto che prezzo. H2 non risulta quindi supportata.

**Tab. 2. Effetti di informazione su contraffazione, notorietà della marca e covariate su intenzione d'acquisto e prezzo**

	Risultati analisi multivariata		Risultati analisi univariata	
			Prezzo	Intenzione d'acquisto
<i>Variabili indipendenti e Covariate</i>	<i>Wilks'lamda</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>
Bisogno di status	0.96	4.21*	1.20	8.11**
Conoscenza del mercato del lusso	0.85	20.74**	24.86**	24.31**
Informazione su contraffazione	0.98	1.98	3.61*	0.06
Notorietà della marca	0.94	7.25**	14.34**	1.34
Informazione su contraffazione x notorietà della marca	0.99	0.98	1.58	0.15

\*p<.05; \*\*p<.01

<sup>6</sup> Per verificare la bontà dell'inserimento delle due covariate nell'analisi multivariata, è stata condotta una semplice MANOVA senza covariate. L'effetto dell'informazione sulla contraffazione sul prezzo risulta in questo caso non significativo nel test multivariato e altrettanto nel test univariato su prezzo (F=3,25; p=0,07) e su intenzione d'acquisto (F=0,40; p=0,53). Questo dimostra come un errore Type I possa emergere se non si rendono omogenei i gruppi su variabili esterne al disegno sperimentale che tuttavia sono legate alle variabili dipendenti misurate.

Esistono significativi effetti principali sia dell'informazione sulla contraffazione che della notorietà della marca sul prezzo, ma non sull'intenzione d'acquisto. Viene quindi ribadito l'effetto su una sola delle due variabili dipendenti ed emerge inoltre che l'impatto dell'informazione sulla contraffazione non è influenzato dal livello di notorietà della marca: l'informazione sulla contraffazione aumenta il livello di prezzo pagato in modo analogo sia per marca nota che per marca non nota.

### **Discussione e implicazioni manageriali**

La verifica della prima ipotesi è coerente con le considerazioni svolte da Barnett (2005) e mostra come la contraffazione possa avere un effetto positivo (in termini di disponibilità a pagare e intenzione d'acquisto) sull'originale. La contraffazione assume il ruolo di segnale dello status raggiungibile acquistando una data marca o una sua imitazione. La misurazione delle covariate, come la conoscenza del mercato del lusso e la ricerca di status, rendono robusta la teoria proposta da Barnett (2005) e impiegata in questo lavoro, essendo variabili che misurano la distinzione fra élite e non élite.

Merita soffermarsi sul maggior effetto portato dalla disponibilità a pagare, rispetto all'intenzione di acquisto. In pratica, in presenza di contraffazione si è disposti a pagare di più l'originale, ma non si è più propensi ad acquistarlo. La contraffazione esprime i suoi effetti in termini di valore percepito, più che di variazioni comportamentali e ciò è coerente con precedenti studi che evidenziano l'assenza di effetti negativi sulla domanda di originale (Nia e Zaichkowsky 2000; Wilcox *et al.*, 2009).

Questo effetto può essere spiegato da altre considerazioni:

- *Effetto budget.* La contraffazione segnalerebbe che l'originale è un prodotto di lusso che, in quanto tale, ha un prezzo maggiore. A fronte di tale prezzo, aumenta la corrispondente disponibilità a pagare da parte del soggetto, al fine di porsi in corrispondenza del prezzo atteso. In presenza di contraffatto, il soggetto è quindi disposto a pagare di più per il prodotto originale in quanto ritiene che l'originale valga di più. Tuttavia, proprio tale maggior valore si scontra con limitazioni di budget (assoluto o assegnato alla categoria di prodotto) e ciò conseguentemente non fa cambiare l'intenzione di acquisto dell'originale. In tal senso, la disponibilità a pagare includerebbe un'aspettativa di prezzo. Il prezzo qui non indicherebbe solo una variabile volitiva (quanto si è disposti a pagare), ma anche una valutazione del prezzo del prodotto.

- *Experience goods*. I prodotti fashion possono essere considerati beni di tipo esperienziale, la cui qualità può essere verificata solo con l'uso effettivo. Il consumatore non élite potrebbe utilizzare il contraffatto come prova iniziale del prodotto fashion, come primo contatto con il prodotto di marca per vedere se soddisfa le sue esigenze, sebbene sia pienamente consapevole che si tratta di una imitazione, dunque di una versione "inferiore". Il contraffatto familiarizza in qualche modo i soggetti della non élite con il prodotto di marca e li porta ad adeguare verso l'alto la stima dei benefici di status conseguibili attraverso il possesso del prodotto originale. Si può immaginare un processo in due fasi: nella prima fase, il soggetto acquista il prodotto contraffatto, in una seconda (se i limiti di budget lo consentono) evolve verso l'originale. Il contraffatto fungerebbe quindi da prodotto di accesso all'originale. I risultati dell'esperimento fanno dedurre che l'intenzione d'acquisto verso l'originale viene ridotta dalla presenza del contraffatto, per effetto della sua funzione di acquisto che precede l'originale.

Questa conclusione è supportata dalla survey realizzata da Seung-Hee Lee (1991), che denota come i soggetti che hanno in un primo momento acquistato dei prodotti fashion contraffatti manifestino, in un secondo momento, una maggiore propensione all'acquisto dell'originale che di un nuovo contraffatto.

Una conseguenza manageriale che scaturisce dalla prima ipotesi è che la contraffazione può svolgere una funzione segnaletica su quali siano le marche che distinguono élite e non élite. Inoltre, il premium price di un prodotto di lusso originale è un elemento essenziale nella definizione di lusso e non una semplice sua proprietà.

La seconda ipotesi riguarda la distinzione fra marca nota e non nota (fittizia). Tale ipotesi non risulta verificata: gli effetti indicati nella prima ipotesi non sono influenzati dalla notorietà della marca. Persino per marche di cui il consumatore non abbia conoscenza, si registra un effetto della contraffazione. La contraffazione mostra così il suo potere di qualificare (nel caso della marca sconosciuta) o di dettagliare maggiormente (marca nota) il valore dell'originale e la propensione del cliente nei suoi confronti. I risultati della seconda ipotesi mostrano anche che la contraffazione è fenomeno esogeno ai brand, nel senso che il consumatore valuta la contraffazione per sé, come ombra o luce che si staglia sul brand, ma che non dipende dalle strategie perseguite dalle imprese per il brand stesso. La contraffazione non è una conseguenza che nasce dalla marca, per cui una marca nota fa gemmare una

versione contraffatta, quasi come sua componente accessoria. Appare invece un fenomeno esterno alla marca e con riflessi su questa. La marca, sia essa nota o meno, è un bersaglio passivo della contraffazione. L'implicazione manageriale e per le autorità di contrasto alla contraffazione è che nessuna marca può dirsi diversa rispetto alla contraffazione. Effetti positivi e negativi accomunano le diverse marche di un mercato.

Considerando l'insieme dei risultati emergenti dalle due ipotesi, si nota come la presenza della contraffazione contribuisca ad aumentare la disponibilità a spendere per l'acquisto del prodotto originale indipendentemente dalla notorietà del brand. Come osserva Barnett (2005) tali opportunità vengono già ampiamente sfruttate dalle imprese appartenenti al settore del lusso. Le numerose campagne di comunicazione anti-contraffazione potrebbero apparire un paradosso se interpretate come un tentativo di arginare un fenomeno che in realtà avvantaggia i produttori di originali. In realtà non sono affatto paradossali, anzi, servono a consolidare la desiderabilità e lo status rappresentato dalla marca stessa. Da un lato tutelano il target primario del prodotto di lusso da coloro che in maniera illegittima consumano delle "copie scadenti"<sup>7</sup> dei loro stessi prodotti, invogliandolo a pagare addirittura di più per ottenere gli originali; d'altro lato informano tutti gli altri potenziali clienti che la marca è talmente "in" e "importante" da essere stata oggetto di falsificazione, creando una domanda "aspirazionale". La comunicazione anti-contraffazione e altre strategie di contrasto hanno quindi effetti positivi oltre a quello diretto di contrastare la diffusione del contraffatto.

Gli effetti positivi del contraffatto sull'originale non cancellano certo la natura fraudolenta del fenomeno e i notevoli danni<sup>8</sup> sia per la collettività (come sfruttamento del lavoro, criminalità organizzata, rischi per il consumatore, illegalità) che per le imprese stesse, non necessariamente appartenenti al settore del lusso<sup>9</sup>, le cui strategie sono comunque influenzate dalla presenza di un concorrente subdolo e sleale quale la contraffazione. Effetti positivi della contraffazione sull'originale sarebbero limitati ad alcuni aspetti della complessa proposizione di valore dell'impresa e del posizionamento dei propri marchi. Tali effetti sarebbero inoltre esterni al volere dell'impresa stessa e quindi per certi versi "incontrollabili".

---

<sup>7</sup> Si ricorda, come già menzionato nella sezione teorica, che alla base della tesi di Barnett (2005) c'è la riconoscibilità del contraffatto e la sua distinzione rispetto all'originale.

<sup>8</sup> Per un approfondimento su danni ed azioni di contrasto si veda Sabbadin (1999).

<sup>9</sup> A tal proposito si vedano Pace *et al.* (in press) e Gistri *et al.* (2010).

## **Limiti e futuri sviluppi**

La presente ricerca risente delle limitazioni inerenti l'utilizzo degli studenti come rispondenti, è auspicabile dunque una replica dello studio con consumatori reali dei prodotti oggetto d'indagine. Ricerche future includeranno anche altre categorie di prodotto (accessori maschili, come le cinture) al fine di fornire un supporto più robusto alle ipotesi della ricerca e alle sue conclusioni. Settore preferenziale sarà naturalmente quello della moda (Burresti, 2005), particolarmente colpito dalla contraffazione e laboratorio di strategie di marketing di cui altri settori possano avvalersi. Ciò consentirà altresì di estendere la generalizzabilità dei risultati. Il design sperimentale potrebbe inoltre essere ulteriormente arricchito da uno scenario neutro che non citi affatto la contraffazione, in modo da avere un punto di riferimento e ancoraggio che evidenzii maggiormente gli effetti della presenza o esplicita assenza di contraffazione. Infine, le variabili attualmente impiegate come controllo potrebbero essere usate come variabili indipendenti, per poterne verificare direttamente gli effetti sulle variabili dipendenti di interesse.

## **Bibliografia**

- 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.
- Barnett, J., El Harbi, S., & Grolleau, G. (forthcoming), The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets, *Journal of Legal Studies*.
- Bekir, I., El Harbi, S., Grolleau, G. (forthcoming). The strategy of raising counterfeiters' costs in luxury markets, *European Journal of Law and Economics*.
- Burresti, A. (2005) *Il marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento*, Firenze: Firenze University Press.
- Casillo, S. (1991) *Falso S.p.A. – Ricognizione nell'industria della contraffazione*, Loffredo, Napoli.
- Censis (2009) *Counterfeiting phenomenon in the world and the impacts on Italian market. Sceneries and coping strategies*, 22nd April, Censis.
- Diliberto, G. (2007). Fashion's piracy paradox, *Los Angeles Times*, 10 October, <http://www.latimes.com/news/opinion/la-oe-diliberto10oct10,0,7894347.story?coll=la-opinion-righttrail>

- Gistri, G., Pace, S. e Romani, S. (2010) È contraffatto? Allora è di lusso! Gli effetti della contraffazione sull'introduzione di un nuovo marchio di abbigliamento di lusso nel mercato italiano, in Collesei, U. e Andreani J. C. (Eds) *9th International Congress in Marketing Trends*, Venezia.
- Grolleau, G., & El Harbi, S. (2008). Profiting from being pirated by 'pirating' the pirates, *Kyklos*, 61, 385–390.
- Grossman G.M., Shapiro C. (1988) "Foreign counterfeit of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. e Drèze, X. (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 74(4): 15-30.
- Lee, S. H., Cheng, e Breseman (2003), Do Fashion Counterfeits Function as a Promotion for Genuine Products?, in the Proceedings of *International Textile & Apparel Association*, available at <http://www.itaaonline.org>.
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64(2), pp. 183–207.
- Mishra, Sanjay, U.N. Umesh, and Donald E. Stem, Jr. (1993) Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (August), 331-349.
- 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.
- O.E.C.D. - Organization for Economic Cooperation and Development (2008) *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, Paris.
- Pace, S., Gistri, G., Romani, S. e Masserini, L. (in press) Gli effetti della contraffazione sui brand originali: un'analisi dell'effetto di sostituzione nel contesto degli accessori di moda, *Mercati & Competitività*.
- Raustiala, K. and C. Sprigman (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design, *Virginia Law Review*, 92(8): 1687–1777.
- Ritson, M. (2007). Fakes can genuinely aid luxury brands, *Marketing*, 25 July.
- 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.

Schor, J. B. (1998) *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Harper Perennial, New York.

Simmel, G. (1957) Fashion, *American Journal of Sociology*, Vol. 62(6), pp. 541-558.

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

Whitwell, S. (2006) Brand piracy: Faking it can be good, *Brand Strategy*, <http://www.intangiblebusiness.com/Brand-Services/Marketing-Services/News/Brand-piracy-faking-it-can-be-good~290.html>

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.

Yao, J. T. (2005) How a luxury monopolist might benefit from a stringent counterfeit monitoring regime, *International Journal of Business and Economics*, 4(3), 177–192.

Yoo, B. E Lee, S. H. (2005) Do counterfeits promote genuine products?, *Zarb School of Business - Hofstra University*, Hempstead, NY, working paper #7.

## Appendice 1 – Il questionario

### Parte 1

Descrizione dello scenario e manipolazione sperimentale.

### Parte 2

Controllo della manipolazione.

### Parte 3

Misura variabili:

- Intenzione d'acquisto

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

	Molto bassa					Molto Alta				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilità che tu scelga una borsa di marca Amdalà	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilità che tu prenda in considerazione la possibilità di acquistare una borsa di marca Amdalà	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventualità che tu compri una borsa di marca Amdalà	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Prezzo

2. Immaginando che tu abbia visto in negozio una borsa della nuova collezione di Amdalà che ti piace e che si addice al tuo stile, quanto saresti disposta a pagare per acquistarla? \_\_\_\_\_

- Covariate (conoscenza del mercato del lusso)

3. Valuta le seguenti affermazioni usando, di volta in volta, la scala proposta

<p>Quanto ritieni di conoscere la categoria degli accessori di lusso</p> <p>Per niente 1      2      3      4      5      6      Moltissimo 7</p>
<p>Quanto ritieni di essere esperto nella categoria degli accessori di lusso</p> <p>Totalmente inesperto 1      2      3      4      5      6      Molto esperto 7</p>
<p>Quanto ritieni di essere informato sulla categoria degli accessori di lusso</p> <p>Totalmente disinformato 1      2      3      4      5      6      Molto informato 7</p>
<p>Che tipo di acquirente/consumatore sei con riferimento alla categoria degli accessori di lusso</p> <p>Un principiante 1      2      3      4      5      6      Uno specialista 7</p>

- Covariate (bisogno di status)

4. Valuta le seguenti affermazioni su una scala da 1 (completo disaccordo) a 10 (perfetto accordo)

	Completo disaccordo					Perfetto accordo	
Acquisterei un prodotto solamente perché è di status	1	2	3	4	5	6	7
Mi interessano i nuovi prodotti di status	1	2	3	4	5	6	7
Pagherei di più un prodotto se questo è di status	1	2	3	4	5	6	7
Il fatto che un prodotto sia di status per me è irrilevante	1	2	3	4	5	6	7
Per me un prodotto è più prezioso se ha un certo fascino snob	1	2	3	4	5	6	7

#### Parte 4

Aspetti socio-demografici