

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra: Comportamento del consumatore

L'effetto delle azioni anticontraffazione sulla percezione dei prodotti di lusso originali e contraffatti.

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Simona Romani

Candidato

Federica Schiavo

matr. 661561

Correlatore

Ch.mo Prof. Carlo Fei

Anno accademico 2014/2015

Sommario

Introduzione	6
Capitolo I	
Il mondo del Lusso – Antecedenti ed Analisi	9
1.1 Definizione di lusso	9
1.2 Le prospettive del consumatore	11
1.2.1 <i>Quanto incide il genere sul lusso?</i>	13
1.2.2 Le tipologie di consumatori	15
1.3 Il mercato dei beni di lusso	19
1.4 La prospettiva dell'industria	20
1.5 Misure a livello nazionale e globale	23
1.6 Overview trends globali e nazionali	24
1.7 I principali players	26
1.8 I canali di distribuzione del lusso	27
Capitolo II	
La Contraffazione - Antecedenti e Conseguenze	28
2.1 La contraffazione	28
2.2 La contraffazione nella storia	30
2.3 Le prospettive del consumatore	31
2.3.1 <i>Gli attributi del prodotto</i>	33
2.3.2 <i>I fattori socio demografici</i>	34
2.3.3 <i>L'atteggiamento dei consumatori</i>	37
2.4 Canali di distribuzione della contraffazione	38
2.5 Le prospettive delle imprese	40
2.6 Le imprese nei confronti del falso	41
2.7 Misure del fenomeno a livello nazionale	43
2.8 Misure del fenomeno a livello globale	44
Capitolo III	
Il consumo contemporaneo –la relazione tra il lusso e la contraffazione	48
3.1 Breve definizione riassuntiva di lusso e contraffazione	48
3.2 Le motivazioni alla base del comportamento di consumo contemporaneo	50
3.3 Il consumo contemporaneo dei beni di lusso contraffatti ed originali e l'incidenza su questi ultimi	56

3.4 L'incidenza dell'esperienza di consumo dei prodotti di lusso contraffatti sulla marca originale	57
3.5 Le strategie adottate dai consumatori nel momento in cui subentra il fenomeno della contraffazione	59
3.6 Obiettivi di ricerca	61
3.7 Metodo di ricerca e procedura	62
3.8 Analisi dei risultati	64
3.8.1 <i>Il campione</i>	64
3.8.2 <i>Atteggiamento verso le marche originali</i>	64
3.9 Implicazioni manageriali	73
Conclusioni	77
Bibliografia	80

Indice delle figure

Figura 1 - Conspicuous luxury consumption behaviours <i>Fonte: Kastanakis et al. 2012</i>	16
Figura 2 - I segmenti dei beni di lusso. <i>Fonte: Bain & Company</i>	19
Figura 3 - Immagine ispirata alla classificazione di Lee & Yoo	32
Figura 4 - Counterfeit consumer goods from East Asia to Europe. <i>Fonte: UNODC “The globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment”, 2011</i>	38
Figura 5 - I tre livelli di engagement identificati da Schmitt	51
Figura 6 - Grafico riassuntivo	58
Figura 7 - I due scenari di riferimento	62
Figura 8 - Il campione di riferimento	64

Indice delle tabelle

Tabella 1 - I 10 top luxury brands, <i>Fonte: Forbes</i>	26
Tabella 2 - “ The economic impact of counterfeiting good and piracy”, <i>Fonte: Rielaborazione Nexen Business Consultants da OECD 2008</i>	39
Tabella 3 - Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori, 2012. <i>Fonte: Censis</i>	44
Tabella 4 - “Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. A report commissioned by BASCAP”, <i>Fonte:Frontier Economics, febbraio 2011</i>	46
Tabella 5 - I tre segmenti di consumatori contemporanei identificati da Penz e Stöttinger	56
Tabella 6 – Group statistics: marche di lusso originali	65
Tabella 7 – Independent Sample Test: qualità	66
Tabella 8 – Independent Sample Test: atteggiamento	66
Tabella 9 – Independent Sample Test: attrattività	67
Tabella 10 – Independent Sample Test: I tre item considerate congiuntamente	67
Tabella 11 – Group Statistics: marche di lusso contraffatte	68
Tabella 12 – Independent Samples Test: qualità	69
Tabella 13 – Independent Samples Test: atteggiamento	69
Tabella 14 – Independent Samples Test: attrattività	70
Tabella 15 – Independent Samples Test: i tre item considerati congiuntamente	70
Tabella 16 – Group Statistics: sintesi	71
Tabella 17 – Independent Samples Test: sintesi	71

Introduzione

Un fenomeno che sempre più si dilaga nel tempo e nello spazio è quello della contraffazione, ritenuta essere il crimine del XXI° secolo. Tale “elemento” colpisce oggi tutti i settori dell’economia nazionale e mondiale, in modo più o meno marcato a seconda dei casi. Tra i diversi segmenti esistenti, il mercato dei beni di lusso risulta essere un *target* molto ambito dal parallelo mercato illecito della contraffazione per via del flusso di individui che è in grado di richiamare a sé. Esistono tre diverse tipologie di lusso (Allérès, 2005) le quali sono in grado di persuadere altrettante differenti tipologie di consumatori. È proprio la suggestività insita nelle grandi aziende del lusso e conseguentemente nei loro prodotti a far sì che l’industria dei beni autentici venga considerata profittevole dalla contraffazione. La coesistenza di lusso originale e contraffazione comporta allo stesso tempo la presenza di diversi tipi di individui aventi differenti comportamenti di consumo. Vi sono coloro che acquistano esclusivamente prodotti originali, coloro che comprano solo beni senza marca o falsi ed infine esistono consumatori che si rivolgono contemporaneamente al mercato del lusso autentico e di quello contraffatto. Quest’ultima categoria di consumatori viene considerata ibrida e presenta al suo interno ulteriori classificazioni basate sulla quantità di beni originali o contraffatti utilizzati dai vari soggetti, dal loro comportamento, dalla loro necessità o desiderio di acquistare manufatti genuini o falsi e da numerosi altri fattori analizzati nel presente elaborato. Ebbene tali consumatori richiamano sempre più l’interesse della letteratura disponibile ed hanno portato alla “scoperta” di un nuovo e sicuramente non tradizionale modello di comportamento di consumo. I consumatori moderni che si rivolgono contestualmente alle due opposte forme di mercato risultano essere il soggetto portante della presente tesi.

Dopo aver analizzato separatamente gli elementi caratterizzanti del lusso e della contraffazione, si intende evidenziare come i due diversi fenomeni possano effettivamente combinarsi e come questi influenzino le scelte e le modalità di consumo degli individui. Ciò che ci si prefigge di analizzare è il modo in cui muta l’atteggiamento del consumatore sia nei confronti dei beni di lusso autentici sia verso i prodotti falsi nel momento in cui l’esistenza del mercato illecito della contraffazione viene meno o si rafforza. Il progetto si sviluppa in tre capitoli di seguito brevemente illustrati.

Il primo capitolo del presente studio tratta del fenomeno del lusso. Dopo aver fornito una breve visione d'insieme circa le diverse esistenti definizioni del termine lusso, è stato evidenziato come la concezione dello stesso muta a seconda delle diverse nazioni che si prendono in considerazione. Successivamente ci si è focalizzati sulla prospettiva del consumatore circa il fenomeno preso in esame. Più precisamente è stato ritenuto interessante studiare le modalità di consumo del lusso, quanto il genere degli individui influenzi l'acquisto e l'utilizzo di prodotti autentici ed infine le diverse tipologie di consumatori. Avendo analizzato il punto di vista dei consumatori è stato necessario osservare anche la prospettiva dell'industria nei confronti dei beni genuini e dunque i diversi tipi di lusso esistenti e le caratteristiche insite nei manufatti stessi che sono in grado di catalogare un oggetto come prodotto pregiato o di massa. Per finire sono state riportate, sulla base della letteratura disponibile ed attingendo ai *report* di importanti aziende di consulenza, i dati a livello nazionale e mondiale della propagazione e dell'andamento del mercato del lusso autentico.

Il capitolo secondo del presente elaborato presenta una forma speculare al capitolo precedente. Inizialmente è stata fornita una definizione del fenomeno della contraffazione alla quale segue un breve *excursus* circa la storia del mercato illecito. Successivamente sono state osservate sia la prospettiva dei consumatori che quella delle imprese. Per quanto riguarda la prima, sulla base dello studio di Lee e Yoo (2009) sono state presi in esame gli attributi dei prodotti ritenuti rilevanti per i consumatori, i fattori socio demografici e l'atteggiamento dei consumatori stessi nei confronti dei beni di lusso contraffatti. Per ciò che attiene alla visione delle imprese invece si riportano le tre principali cause della contraffazione identificate da Stumpf e Chaudhry (2010) e si osserva l'atteggiamento adottato dalle imprese nei confronti del mercato illecito dei prodotti falsi. Per concludere, come nel capitolo precedente, si esaminano le misure a livello nazionale ed internazionale della contraffazione.

Infine il capitolo terzo conclude l'elaborato. Lo stesso presenta inizialmente una rassegna letteraria atta ad evidenziare il modo in cui il mondo del lusso originale e della contraffazione si influenzano, si differenziano e si combinano. Infatti, dopo una breve summa degli elementi essenziali circa il fenomeno del lusso e della contraffazione si provvederà a fornire un sintetico approfondimento della letteratura disponibile che metta in dialettica i beni di lusso originali e contraffatti. In seguito si arriva alla parte pratica del

presente elaborato. Grazie ad un questionario divulgato tramite canale *web* è stato possibile raccogliere dei dati che verranno successivamente analizzati. L'obiettivo dello studio, come precedentemente asserito, è quello di analizzare le reazioni ed il successivo comportamento del consumatore contemporaneo dei beni di lusso originali e contraffatti in due diversi scenari: uno privo di contraffazione ed uno in cui il mercato illecito risulta essere molto attivo ed attrattivo per i consumatori. Dopo aver esplicitato la metodologia e la procedura di svolgimento della ricerca, si riporta una analisi critica dei dati raccolti a conclusione del capitolo considerato.

Capitolo I

Il mondo del Lusso – Antecedenti ed Analisi

Questo capitolo propone un'introduzione all'area di interesse oggetto della presente tesi. Innanzitutto si fornirà una definizione esaustiva del termine "lusso" e del settore nel quale esso opera. In tale sessione si analizzerà anche il mutamento che il concetto di lusso ha subito nel tempo. Successivamente verranno esaminati due differenti aspetti del comportamento dei consumatori nei confronti del lusso. Primo fra tutti si osserverà, sulla base della letteratura disponibile, l'influenza che il genere ha sull'acquisto e sulla concezione dei beni di lusso; a seguire, poi, si porranno a confronto due diversi effetti che incidono sul comportamento del consumatore: il bandwagon effect e lo snob effect. Saranno infine riportati i dati secondari prelevati da diverse fonti, tra cui l'enumerazione dei principali players del settore, con l'obiettivo di consentire al lettore una migliore comprensione della contestualizzazione del fenomeno che si intende trattare e di intendere la prospettiva dell'industria in tal senso.

1.1 Definizione di lusso

Il termine lusso, dal latino *luxus*, presenta diversi significati, i quali donano alla parola stessa accezioni discordanti, negative quando lo stesso viene inteso come eccesso e positive quando lo si interpreta come pregio. L'ambiguità del vocabolo la si riscontra anche nel pensiero di numerosi filosofi e sociologi. Ad esempio, Platone nella "Repubblica" critica il lusso in quanto causa della pigrizia dell'uomo e dell'instabilità delle *polis*. Con una visione più moderata rispetto all'autore antecedente, anche Aristotele si dichiara contrario al lusso disapprovando l'estremizzazione dello sfarzo che rende l'uomo volgare e lo allontana dalla magnificenza. Di pensatori che si sono espressi negativamente nei confronti del lusso ve ne sono molti. Tra questi risalta il pensiero del

sociologo ed economista Sombart¹, il quale interpreta il lusso come uno spreco, un “vizio” che l’uomo si concede e che non risulta essere necessario. Secondo l’autore vi è un consumo del lusso di tipo sia qualitativo che quantitativo. Il primo attiene ai beni di *elite* mentre l’accezione quantitativa riguarda lo spreco e la dissipazione propria del lusso stesso. Tuttavia, sostiene Sombart², il valore qualitativo e quantitativo del lusso risultano essere presenti contemporaneamente, unendosi, nel consumo stesso del lusso poiché la dimensione quantitativa del consumo è causa diretta dell’elevata qualità di un bene. Vi è spreco in termini di lusso in quanto un prodotto non necessario presenta caratteristiche di raffinatezza, eleganza, *elitarietà* ecc.. non comuni a tutti i beni, ed i consumatori vogliono possederli.

Definire con precisione cosa vuol dire lusso, come precedentemente detto, non risulta essere cosa semplice in quanto le diverse accezioni del termine sono molteplici e variano perfino da paese a paese. Infatti, solitamente, quando si pensa al lusso, si ha in mente il benessere, la qualità e lo sfarzo. Tuttavia l’Italia, la Germania e la Spagna, secondo quanto riportato dai dati raccolti da LuxHub, attribuiscono, in *primis*, al lusso l’accezione di *élite* ed esclusività mentre, ad esempio, la Cina conferisce al lusso il valore di “*abilitatore sociale*”³. L’idea del lusso, con il passare del tempo, ha subito numerosi cambiamenti: si è passati dallo sfarzo inteso come godimento di oggetti rari e pregiati, al godimento della schiavitù, per poi arrivare, passando per ulteriori mutazioni del significato, all’intendere il lusso come il possedere *yacht*, automobili di valore, case in posti ambiti e così via. Il fenomeno del lusso può essere reputato uno stato o un *mood*, il quale rievoca l’esclusività e l’elevato ceto sociale e viene trasferito per osmosi ai consumatori per mezzo dei prodotti da loro acquistati. Secondo la letteratura che tratta il comportamento del consumatore, infatti, solitamente il consumo del lusso è visto come un atteggiamento omogeneo il cui fattore chiave risulta essere lo *status quo*. I beni di prestigio, infatti, sono in grado di raffigurare il loro elevato valore grazie al mero uso che gli stessi conferiscono al possessore, al di là della funzione utilitaristica del bene stesso. Per di più, negli anni, il lusso è passato dall’essere rivolto ai soli ricchi, all’essere dedicato anche alla classe borghese. È proprio questa possibilità di essere raggiungibile sia da soggetti facoltosi che dalla classe media, o comunque da individui caratterizzati da situazioni economiche

¹SOMBART W., “*Lusso e capitalismo*”, Edizioni all’insegna del Veltro, 1982

²SOMBART W., *ibidem*.

³HAVAS MEDIA GROUP, “*LuxHub focus: Nel lusso i super brand sono in cima alle preferenze: il 64%li preferisce ai brand di lusso di nicchia*”, 2015

soddisfacenti che ha portato alla identificazione di due diversi tipi di lusso: l'*old luxury* ed il *new luxury*.

Il primo è caratterizzato dall'esclusività e dal senso di *élite* che i beni sono in grado di trasmettere a chi li compra; in tal caso la scala di produzione è ridotta e questo riflette l'intrinseca selettività del bene. I consumatori maggiormente in grado di acquistare tali manufatti risultano essere, dunque, individui fortemente abbienti. Il *new luxury*, invece, comprende manufatti più raggiungibili da un punto di vista economico ma anche maggiormente contraffatti rispetto ai prodotti del mercato di massa.

Il passaggio dall'*old* al *new luxury* è stato accelerato da ciò che Fabris⁴ definisce la "*democratizzazione del lusso*", ovvero il fatto che oggi i manufatti del lusso risultano essere maggiormente accessibili per soggetti di ceto medio e non più solo per i pochi benestanti. La gran parte delle aziende attive in tale industria, "*si rivolgono direttamente, con linee di prodotto più economiche, o indirettamente, tramite accordi di licensing del proprio marchio, anche ai mercati di massa*⁵". Al giorno d'oggi, come precedentemente detto, i beni di lusso richiamano valori ed emozioni nella mente del consumatore che vanno oltre la mera dote funzionale del bene, e questo consente ai diversi marchi di aumentare la gamma di prodotti offerti, sia in senso verticale che orizzontale. Si nota infatti che molti *brand*, pur partendo da un prodotto o una divisione specifica, col tempo impongono la loro presenza anche in altri campi. "*In questo modo, a differenza di tutti i settori verticali, il settore del lusso, per la natura stessa dei prodotti e dei servizi che ne fanno parte, è definibile solo indirettamente in termini merceologici, ma più correttamente in termini di processi e motivazioni di acquisto*⁶".

1.2 Le prospettive del consumatore

Oggi, l'appartenenza ad un determinato ceto non pregiudica il possesso di un bene di lusso. Gli individui meno abbienti possono decidere di risparmiare nel tempo per acquistare un prodotto da loro ambito oppure rivolgersi al mercato del falso pur di possedere un bene che soddisfi i loro desideri e che funga da rilevatore sociale. Allo stesso

⁴FABRIS G., "*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*", Franco Angeli, 2003

⁵BUSACCA E ASSOCIATI, "*Industria del Lusso, nuove regole nella gestione del cliente*", Cartesio

⁶BUSACCA E ASSOCIATI, *ibidem*

tempo, i consumatori facoltosi potrebbero non essere interessati ai beni di lusso bensì maggiormente propensi verso i prodotti del mercato di massa. Di fatto, “*diversi autori sostengono che i consumatori di oggi hanno la possibilità di acquistare molti tipi di beni, a prescindere dalle disponibilità economiche. Infatti, le innovazioni tecnologiche hanno permesso una maggiore diffusione di qualsiasi bene (prodotti, servizi, media) dai mercati di élite a quelli di massa e che lo stile e il design, oggi più importanti che in passato, non sono strettamente correlati al prezzo; nelle società postmoderne è pertanto più difficile inferire la classe sociale dell’individuo in base ai beni di cui dispone*”⁷. Focalizzando l’attenzione sugli odierni consumatori del lusso è possibile osservare come, secondo uno studio della BCG⁸, gli stessi presentino dei *trend* globali, i quali sottolineano ulteriormente l’importante influenza della domanda sull’offerta dell’industria. L’analisi dell’andamento della domanda sostiene come, ancora oggi, l’effetto “*made in*” dei prodotti ostenti un certo ascendente per i consumatori. Circa l’80% (BCG e Altagamma, 2015) dei consumatori sembrerebbe interessato al “*country of origin*” dei prodotti, in grado di donare un valore aggiunto all’eventuale acquisto. Quando si parla di effetto “*made in*”, l’Italia può vantare sicuramente di una celebre nomea, in quanto preferita nella maggior parte dei settori del lusso, e non, dai diversi consumatori come paese di manufatti per via della sua tradizione e dalla sua illustre *expertise*. La BCG, unitamente alla Fondazione Altagamma, nel suo “*True-Luxury-Global Consumer Insight*”⁹ sostiene che, ancora oggi, i consumatori delle marche di lusso siano favorevoli a prestarsi come sostenitori attivi dei loro marchi preferiti, offrendosi come “*brand ambassadors*”. È possibile osservare come più della metà degli acquisti dei beni di lusso (circa il 53%¹⁰) avvenga in paesi esteri rispetto al proprio. I consumatori presentano una maggiore propensione allo *shopping* prestigioso quando sono in viaggio. Tale percentuale evidenzia quello che è il lato ludico, esperienziale e rievocativo dell’acquisto “in viaggio” piuttosto che nella vita quotidiana. Aumentare il proprio paniere di beni di lusso all’estero può, però, essere anche una scelta legata alla convenienza economica che i consumatori fanno per via dei tassi di cambio. Dunque si può affermare che gli acquisti “fuori casa” siano più frequenti rispetto a quelli domestici, ma le motivazioni possono essere disparate. Ciò che è certo, è che il cliente aspira al poter godere di tutto ciò che comprende e circonda l’esperienza d’acquisto di un manufatto. Al giorno

⁷DALLI D. & ROMANI S., “*Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*”, FrancoAngeli, 2011

⁸BCG e FONDAZIONE ALTAGAMMA, Achille A. “*True-Luxury-Global Consumer Insight*”, 2015

⁹BCG e FONDAZIONE ALTAGAMMA, Achille A., 2015, *ibidem*

¹⁰BCG e FONDAZIONE ALTAGAMMA, Achille A. 2015, *ibidem*

d'oggi inoltre appare importante notare come individui provenienti da paesi considerati, un tempo o ancora oggi, emergenti risultino essere i principali acquirenti dei manufatti di lusso ovvero i cittadini provenienti dalla Cina, dal Brasile e via dicendo. Per quanto riguarda il comportamento dei consumatori nei confronti del lusso, risulta interessante notare il diverso peso che gli uomini e le donne attribuiscono ai beni di lusso nonché l'esistenza di due categorie opposte di consumatori del lusso. Di seguito si tratterà di tali tematiche.

1.2.1 Quanto incide il genere sul lusso?

Per quanto riguarda il comportamento del consumatore nei confronti del lusso, recenti studi hanno investigato circa la maggiore o minore influenza che i beni di prestigio hanno a seconda del genere dell'individuo. Esistono numerose teorie relative alla differenziazione del genere umano¹¹. Tre in particolare risultano essere rilevanti. La prima è la teoria socio-culturale (Meyers-Levy *et al.*, 2015) secondo la quale le differenze fisiche e fisiologiche esistenti tra uomo e donna hanno fatto sì che gli stessi assumano ruoli sociali diversi, il che nel tempo ha creato tradizioni che si sono inserite nelle diverse culture. Vi è poi la teoria evolucionistica (Meyers-Levy *et al.*, 2015) secondo la quale le diversità esistenti tra i generi derivano da una selezione naturale insita nella mente delle persone. Esplicitando, è possibile affermare che, sempre secondo la teoria in analisi, il cervello degli uomini risulta essere predisposto al soddisfacimento di alcune esigenze (ad esempio il sostentamento della famiglia) mentre quello delle donne è programmato per ruoli materni, come ad esempio l'allevamento dei figli e la cura della casa. Nel corso dei secoli, tuttavia, tale separazione drastica dei ruoli si è mitigata. L'ultima teoria, ritenuta maggiormente considerevole, evidenzia come i fattori biologici, diversi tra sesso femminile e maschile, contribuiscano alle diversità dei generi (Meyers-Levy *et al.*, 2015).

Come precedentemente affermato, l'uso di un *brand* può avere diversi significati: consente a chi lo acquista di esprimere se stesso, permette all'utilizzatore di sentirsi parte di una determinata classe di consumatori ed infine concede, in alcuni casi, un senso di sicurezza agli individui. Tuttavia il grado del lusso attribuibile ai vari prodotti si differenzia da categoria a categoria e non solo da marca a marca. Ad esempio, Burberry viene considerato

¹¹MEYERS-LEVY J.& LOKEN B, "Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead", Journal of Consumer Psychology, 2015

un marchio di maggiore prestigio quando si considerano i pellami piuttosto che i profumi¹². Secondo la letteratura disponibile, i prezzi dei beni di lusso rivolti al sesso femminile risultano essere più alti rispetto a quelli rivolti ad un pubblico maschile, se non altro per la maggior parte dei marchi poiché, invece, per alcuni *brand* i prodotti per il genere maschile costano di più (si pensi ad esempio ad orologi come Rolex, Omega ecc...). Gli studi circa le disuguaglianze esistenti nel consumo tra uomini e donne, sostengono che tali differenze di orientamento influenzano il comportamento dei consumatori. Infatti, “*while men strongly follow agentic goals [...], women more strongly follow communal goals*”¹³.

Le donne, spesso, si omologano alla collettività e fanno sì che l’ambiente circostante sia il fattore chiave della definizione della loro identità; gli uomini, invece, presentano un carattere maggiormente individualista basato sull’indipendenza e sull’autonomia. In tal senso è possibile notare come gli uomini siano, per natura, maggiormente propensi ad acquisti vistosi atti ad evidenziare la loro capacità economica. Gli elementi tenuti in considerazione per l’acquisto ed il consumo dei beni di lusso sono diversi a seconda del genere. Wiedmann, Henning e Siebels¹⁴ (2009) sostengono che il gentil sesso valuta attentamente fattori quali la qualità del bene, il suo valore sociale e la sua unicità per poter classificare un manufatto come bene di lusso adatto a loro.

Gli studiosi evidenziano, inoltre, l’esistenza di uno spiccato interesse per le dimensioni del *luxury value*, identificate anche da Vigneron e Johnson¹⁵ grazie al BLI (*Brand Luxury Index*). Tale modello consente di comprendere il “*prestige-seeking consumer behavior*” (Vigneron *et al.*, 2004). Secondo la struttura individuata dal BLI si presuppone che le marche di lusso siano caratterizzate da una maggiore qualità e *performance* (*perceived quality*), dalla scarsità (*perceived uniqueness*), dallo *status* sociale (*perceived conspicuousness*), dai significati che il consumatore attribuisce al marchio e che fanno parte della propria identità (*extended self*) nonché dai benefici emotivi che scaturiscono dal possesso del bene (*perceived hedonism*) (Vigneron *et al.*, 2004). La passione che il genere femminile mostra nei confronti dei vari elementi distintivi del lusso ha come conseguenza diretta una maggiore attitudine verso il consumo dei manufatti di lusso rispetto agli uomini.

¹²STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., “*Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*”, *Journal of Business Research*, 2013

¹³STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., *ibidem*

¹⁴WIEDMANN K., HENNINGS N. & SIEBELS A., “*Value based segmentation of luxury consumption behavior*”, *Psychology and Marketing*, 2009

¹⁵VIGNERON F. & JOHNSON L.W., “*Measuring perception of luxury brands*”, *Journal of Brand Management* 2004

In aggiunta, notevole importanza viene attribuita al prezzo in quanto indicatore di prestigio e di qualità. I prodotti prestigiosi consentono ai loro possessori di differenziarsi dagli altri individui caratterizzati da un minor livello di *wealth* o semplicemente da stili di vita completamente differenti. Tuttavia tale non omologazione viene ricercata solo da alcune categorie di consumatori (*Patricians*¹⁶), mentre vi sono individui che, nella speranza di essere associati a determinate classi sociali, cercano di assomigliare quanto più alla maggioranza della popolazione (*Poseurs* e *Parvenus*¹⁷).

Stokburger-Sauer e Teichmann (2003) ipotizzano l'esistenza di una più forte relazione tra l'esclusività di un marchio e la sua percezione di unicità e *status* per le donne piuttosto che per gli uomini. Infatti “*only for female consumers, luxury brands provide more uniqueness, status and hedonic value than non-luxury brands*¹⁸”.

1.2.2 Le tipologie di consumatori

La maggior parte dei clienti delle marche del lusso acquistano manufatti prestigiosi tanto per caratteristiche oggettive del prodotto in sé, come ad esempio l'estetica e la qualità, quanto per poter beneficiare dello *status* che il possesso di tali oggetti dona loro. Sono definiti, dunque, *status seekers*¹⁹. Relativamente a ciò, Kastanakis e Balabanis²⁰ propongono un modello caratterizzato da tre distinti livelli con l'obiettivo di analizzare e comprendere la prospettiva dei consumatori e la variazione del comportamento di acquisto dei beni di lusso.

Si riporta di seguito la figura che evidenzia il modello di *conspicuous luxury consumption behaviours* ideata dagli autori (Kastanakis *et al.* 2012).

¹⁶HAN Y. J., NUNES J. & DREZE X., "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", Journal of Marketing, 2010

¹⁷HAN Y. J., NUNES J. & DREZE X., *ibidem*

¹⁸STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., 2003, *ivi* p.14

¹⁹KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G., "Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior", Journal of Business Research, 2012

²⁰KASTANAKIS M.N. & BALABIS G., "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective", Journal of Business Research, 2014

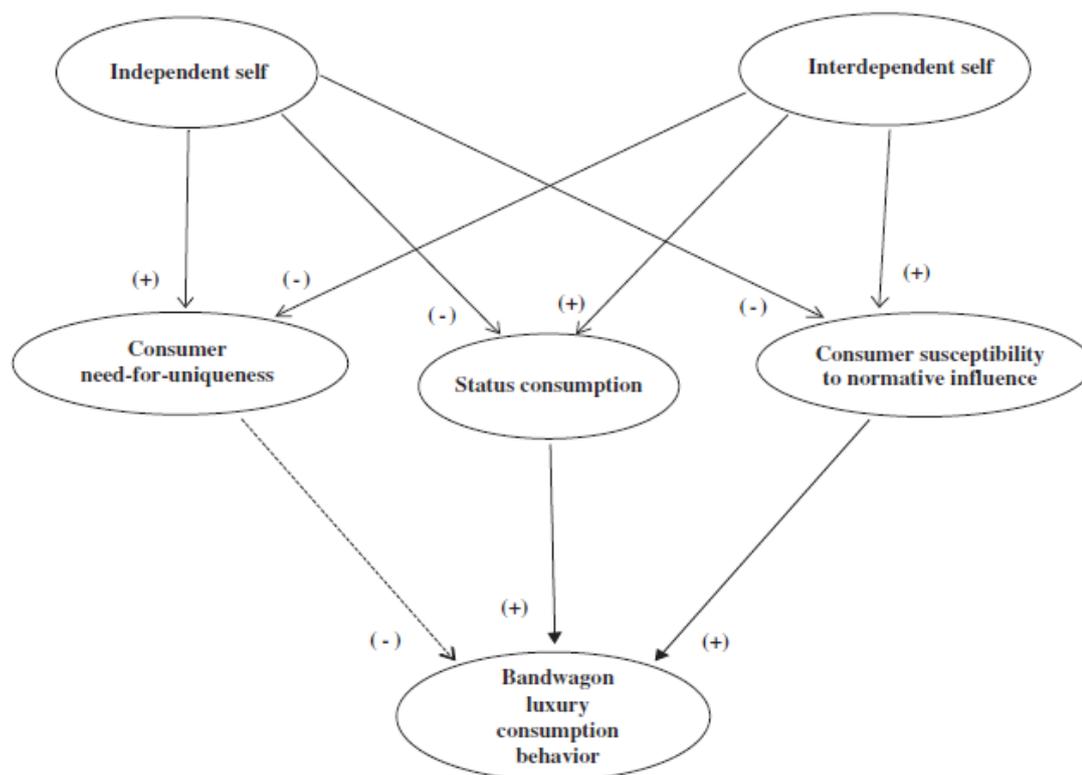


Figura 1 - Conspicuous luxury consumption behaviours Fonte: Kastanakis et al. 2012

Il primo livello proposto dai due autori tratta del concetto individuale dei consumatori e della loro continua ricerca di associazione quale causa principale dell'acquisto dei beni di lusso. Il fenomeno della globalizzazione gioca in tale ambito un ruolo fondamentale. L'essere umano per natura prende ispirazione dall'ambiente circostante. Grazie all'elevata valenza simbolica insita nei *brand* di lusso e, di conseguenza nei loro prodotti, questi ultimi sono in grado di creare un senso di affiliazione o di differenziazione dei consumatori dall'ambiente circostante. L'orientamento al lusso può essere di due tipi: personale o sociale. Secondo Wong e Ahuvia²¹ tale tendenza dipende dal concetto che un individuo ha di sé, ovvero se si reputa un individuo indipendente (in tal caso vi sarà una preferenza verso i beni di tipo *snob*), oppure interdipendente (i soggetti prediligono beni posseduti da un elevato numero di consumatori appartenenti ad un certo *cluster* di riferimento, ovvero manufatti di tipo *bandwagon*).

²¹WONG N. Y. & AHUVIA A.C., "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies", Psychology and Marketing, 1998

Il secondo livello individuato dagli autori è composto da due diversi *drivers*: da un lato la sensibilità dei consumatori all'influenza normativa (identificato con l'acronimo CSNI²²- *consumer susceptibility to normative influence*) e, dall'altro, il bisogno di unicità degli stessi (CNFU²³- *consumer need for uniqueness*). Per quanto riguarda il CSNI (Kastanakis *et al.* 2012), è possibile asserire che lo stesso evidenzia il bisogno di associare la propria immagine all'acquisizione ed al possesso di determinati marchi e prodotti nonché il desiderio di confermare le aspettative che l'ambiente circostante ripone sugli individui. Infatti, le influenze normative sono rilevanti in quanto il consumo di alcune tipologie di prodotti è simbolo di forme di conformismo ed omologazione ai gruppi di riferimento. La necessità di singolarità e particolarità individuale delle persone, CNFU (Kastanakis *et al.* 2012), si riferisce proprio alla ricerca da parte degli individui di prodotti rari, a volte unici, che non sono facilmente rintracciabili nei diversi punti vendita del bene stesso. Tuttavia la CNFU presenta diversi livelli di ricerca di *uniqueness*. I consumatori possono essere più o meno interessati a tale dimensione. Infatti come asserito da Tian, Bearden e Hunter²⁴, esistono tre diverse dimensioni. La prima comprende i consumatori che pur ricercando l'unicità del prodotto, considerano comunque rilevante l'opinione sociale del loro ambiente di riferimento (denominata *creative choice counter-conformity*); successivamente vi è l'aspetto definito dagli autori *unpopular choice counter-conformity* (Tian *et al.* 2001) secondo il quale gli individui acquistano beni e marche che non rispecchiano il gusto comune e che possono anche essere considerati come deterrenti sociali; l'ultima manifestazione della CNFU, infine, si esplica con l'abbandono, totale o parziale, di quei manufatti percepiti come "*commonplace*"(Tian *et al.*, 2001) per evitare di assomigliare agli altri, dunque appunto per differenziarsi dalla massa dei consumatori "omologati". Si arriva infine al terzo livello il quale considera il consumo di tipo *bandwagon* e *snob* come variabili dipendenti. Relativamente a ciò, come affermato precedentemente, il consumo dei beni di lusso un tempo rivolto esclusivamente a persone abbienti è oggi disponibile e raggiungibile da un campione della popolazione più vasto e variegato. In tal senso è possibile asserire che esistono diversi obiettivi connessi all'acquisto dei beni di lusso, a loro volta legati ai differenti scopi personali. Due esempi di tali diversità comportamentali, esaminati appunto da Kastanakis e Balabanis (2012), analizzano i

²²KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G.,2012, *op.cit.* p.15

²³KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G., 2012, *ibidem*

²⁴TIAN K. T.,BEARDEN W.O.& HUNTER G.L, "*Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*", Journal of Consumer Research, 2001

comportamenti dei consumatori interessati a manufatti caratterizzati dall'effetto *bandwagon* e quelli interessati all'effetto *snob* dei beni di lusso.

Secondo la definizione di Leibenstein²⁵, i beni di tipo *bandwagon* sono contraddistinti da un incremento della domanda all'aumentare del numero di consumatori che li possiedono. In tal senso, più un oggetto è in voga e distribuito tra gli individui del proprio ambiente di riferimento, maggiore risulta essere il desiderio dei consumatori di possederlo. Citando Kastanakis e Balabanis (2012), dunque, "*bandwagon effects are aggregate consumption behaviors having both social origin and social valence*²⁶". Situazione opposta si ha, invece, per i beni caratterizzati dallo *snob effect*, per i quali la domanda diminuisce all'aumentare del numero di soggetti che acquistano o possono acquistare un determinato manufatto. Pertanto è possibile affermare come alcuni beni di lusso siano maggiormente apprezzati per la loro scarsità mentre altri per la loro popolarità. La dicotomia del consumo²⁷ dei beni di lusso può essere elaborata considerando il lusso di tipo *externalized* e quello di tipo *internalized*.

Il lusso esteriorizzato si esplica nell'ostentazione, nell'accumulo di beni e nella superficialità intesa come dichiarazione sociale. Solitamente questo tipo di comportamento di consumo del lusso viene adottato dagli individui per emulare un'icona sociale piuttosto che per rispettare i codici sociali del lusso stesso. Tale atteggiamento è possibile ritrovarlo dunque nei consumatori "affetti" dall'effetto *bandwagon* che, come già detto, sono attratti da manufatti vistosi, diffusi ed in grado di attribuire uno stato sociale. Dall'altro lato vi è invece il lusso internalizzato che si basa maggiormente sull'eccellenza, la qualità ed il buon gusto. I consumatori che appartengono a tale tipo di lusso, ovvero quelli interessati ai beni di tipo *snob*, scelgono i propri acquisti sulla base del gusto personale e del proprio stile, non ritenendo rilevanti i codici sociali imposti dall'ambiente di riferimento. L'esistenza di comportamenti di consumo opposti tra loro ma entrambi indirizzati verso le marche prestigiose, comportano la necessità di alcune scelte manageriali importanti. Infatti, le ambite case del lusso, nella maggioranza dei casi, creano linee di prodotti di *elite* ma aventi caratteristiche e qualità differenti. I manufatti prodotti dalle aziende del lusso si dividono principalmente in due categorie: da una parte è possibile osservare i prodotti

²⁵LEIBENSTEIN H., "*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*", The Quarterly Journal of Economics, 1950

²⁶"l'effetto *bandwagon* comporta un tipo di comportamento aggregativo che ha valenza e origine sociale"

²⁷AMATULLI C. & GUIDO G., "*Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach.*", The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 2012

caratterizzati da *high logos* e indirizzati principalmente ad individui aventi un elevato livello di *need for status* dunque i consumatori di tipo *bandwagon*; dall'altra vi sono, invece, i beni altamente personalizzati nonché i beni aventi *low logos*, rivolti a soggetti che non desiderano e non necessitano di esternare il loro stato sociale. In quest'ultimo caso ci si riferisce, quindi, ai compratori interessati a prodotti di tipo *snob*. Tale disponibilità di beni aventi livelli di qualità, prezzi e diffusione diversi consente una distribuzione capillare del lusso più vasta rispetto al passato e la su citata “*democratizzazione del lusso*”²⁸ di Fabris.

1.3 Il mercato dei beni di lusso

Il lusso giustifica il prezzo elevato dei manufatti. Esso conduce il soggetto ad uno stato di piacere e conforto. Sono beni difficili da ottenere per via dell'elevata spesa ma, una volta acquisiti, sono in grado di far distogliere l'attenzione dalla loro funzionalità. L'industria del lusso è un *business* enorme e sempre in crescita ed è caratterizzato da una bassa elasticità della domanda al prezzo, un continuo incremento di prezzo, una distribuzione limitata ed, infine, una concezione diversa di orientamento al consumatore. Nell'atto di acquisto dei beni di lusso si ricercano l'esclusività, l'esperienza ed il fattore emozionale. L'industria del lusso si divide in nove segmenti, di cui uno è il segmento dei beni di lusso personali.

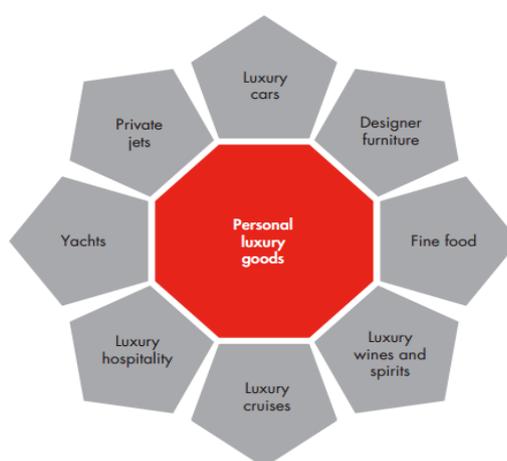


Figura 2 - I segmenti dei beni di lusso. Fonte: Bain & Company

²⁸FABRIS G., *op.cit* p.11

Se si considerano le diverse sezioni in modo congiunto, è possibile notare come l'intero mercato del lusso globale, nel 2014, abbia superato quota €850 miliardi grazie ad una crescita del 7%²⁹. Di fatto, l'industria del lusso comprende al suo interno diversi settori tra loro eterogenei i quali condividono però lo stesso obiettivo: raggiungere i consumatori caratterizzati da una elevata possibilità di spesa o, al giorno d'oggi, arrivare ad includere nel proprio *target* anche quei compratori che, pur se agiati, presentano una capacità di elargizione più moderata. A tal proposito, come precedentemente affermato, quando si parla di lusso risulta essere importante ai fini di una migliore comprensione distinguere i beni appartenenti all'*old luxury* e quelli facenti parte del *new luxury*.

1.4 La prospettiva dell'industria

La domanda e l'offerta dell'industria del lusso risultano essere molto frammentate. Secondo Allérès³⁰, infatti, la segmentazione del mercato del lusso può essere individuata in tre ben distinti livelli di seguito elencati:

1. *Inaccessibile luxury*: il livello del lusso inaccessibile comprende quei beni aventi prezzi non abbordabili dalla maggior parte dei consumatori e prodotti in numero limitato, principalmente fatti a mano o su misura, creati con materiali eccelsi e distribuiti attraverso canali "di nicchia". In questo caso, tutto ruota intorno al prestigio, alla *brand identity* ed alla notorietà. Dunque, secondo Allérès (2005), la classe sociale "che fa capo" a tale tipo di lusso è l'*élite*.
2. *Intermediate luxury*: in questa categoria si individuano beni considerati sempre esclusivi pur se caratterizzati da una maggiore distribuzione rispetto al lusso inaccessibile sia in termini numerici sia in termini di selettività dello stesso canale distributivo. I beni appartenenti al lusso intermedio possono essere considerati una versione meno costosa, seppur sempre "ad alto prezzo", del lusso inaccessibile. Tali prodotti sono accessibili dai cosiddetti "*professionals*" (Allérès, 2005).

²⁹BAIN & COMPANY, "*Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer*", 2014

³⁰ALLÉRÈS D., "*Luxe... : strategies-marketing*", Economica, 2005

3. *Accessibile luxury*: sono accessibili quei beni disponibili in grande quantità per un *cluster* di clienti numerosi. Tali prodotti riescono comunque a trasmettere agli acquirenti la soddisfazione e l'emozione associata alle categorie viste precedentemente richiedendo un esborso economico inferiore. I soggetti che apprezzano a tale tipo di lusso appartengono al ceto sociale medio ed usano questo tipo di prodotti per aumentare il loro *status* sociale (Allèrès, 2005).

Elemento importante che deve essere considerato dalle imprese del lusso è cosa definisce una marca di lusso. Secondo Dubois, Laurent e Czellar³¹, vi sono diverse caratteristiche utili a delineare un *brand* di lusso:

1. Esclusività: un bene non avente tale caratteristica viene considerato un prodotto di massa. Un manufatto di lusso non deve essere facile da reperire ma deve essere distribuito con *ratio* ed in quantità contenute. In tal modo, oltre ad essere prestigioso il bene in sé, chi lo acquista, e quindi chi ha accesso allo stesso, si proclama appartenente ad una cerchia ristretta.
2. Qualità: ciò che un consumatore si aspetta dai beni in esame è una qualità eccellente che giustifichi l'elevato prezzo e fornisca ai clienti un servizio migliore e, appunto, qualitativamente superiore rispetto alla prestazione offerta dalle imprese del mercato di massa. È necessario osservare come se il livello di qualità non risulta essere soddisfacente, i consumatori attribuiscono al prodotto ed al marchio stesso una accezione negativa definendo il bene come pleonastico.
3. Estetica: in questo caso bisogna considerare non solo la mera avvenenza del bene ma anche il contesto in cui lo stesso viene esposto per la vendita. Per ciò che riguarda la pura bellezza del bene è evidente che un oggetto avente le caratteristiche su viste deve avere un aspetto caratterizzante, quasi senza età, che consenta al possessore di avere un prodotto sempre attuale e prestigioso. Quanto, invece, all'ambientazione in cui viene proposto il manufatto è ovvio come, soprattutto oggi, esso debba suscitare emozioni e sentimenti ai consumatori

³¹DUBOIS D., LAURENT G. & CZELLAR S., “*Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent Attitudes*”, HEC School of Management, 2001

consentendo loro di vivere un'esperienza "a tutto tondo" che verrà rievocata di volta in volta nell'utilizzo del bene.

4. *Brand heritage*: il bagaglio culturale che caratterizza le marche di lusso solitamente è in grado di far sì che i consumatori associno allo stesso un valore aggiunto e che considerino la qualità come sinonimo di durata nel tempo. I consumatori infatti si aspettano che un bene prestigioso e caratterizzato da un prezzo elevato duri anche nel tempo, passando di generazione in generazione. Ad esempio un collezionista di orologi pregiati, ha interesse a credere che gli stessi possano esser funzionanti x-anni dopol'acquisto nella speranza che il valore della sua collezione aumenti nel tempo.
5. *Excess*: la superfluità di un bene è una caratteristica aggiuntiva dei beni di lusso in quanto, come già detto, un tale prodotto non risulta essere di primaria necessità. In tal senso è possibile asserire che non si stanno considerando dei bisogni (intesi in termini maslowini) bensì dei desideri e dunque un qualcosa di aggiuntivo ma non necessario alla sussistenza di una persona.

Attualmente nel mercato di riferimento vi è un eccesso di offerta rispetto alla domanda dei consumatori. Questa eccedenza si traduce in una riduzione di fedeltà da parte dei clienti, sempre più propensi a possedere diversi beni di lusso di differenti marchi. Nell'industria del lusso vi è un andamento opposto rispetto a quello del mercato di massa infatti per i manufatti pregiati l'aumento del prezzo comporta un incremento della domanda

Le marche appartenenti all'industria del lusso per far fronte al tramonto, seppur parziale, di un elevato livello di fedeltà da parte dei clienti hanno bisogno di servizi unici in grado di consentire l'instaurarsi di una forte *consumer-brand relationship*.

Per far ciò vi è la necessità di un approccio orientato al cliente in grado di esaltare la *brand experience* nei diversi *touch points* di cui le imprese dispongono, siano essi *online* od *offline*.

1.5 Misure a livello nazionale e globale

Altagamma e BCG³² hanno previsto che, entro il 2021, il mercato del lusso crescerà ulteriormente per una stima di circa 110.000.000.000.000€ e di circa 10.000.000 di unità in termini di clientela. Tale incremento sarà realizzabile, secondo la Fondazione, solo nel caso in cui l'industria del lusso consideri maggiormente ciò che i consumatori esigono e richiedono. Bain & Company, importante società di consulenza, osserva come, nel 2014, il valore dell'industria del lusso nel suo complesso valesse 223.000.000.000€. Tale incremento di valore, rispetto agli anni precedenti, è però caratterizzato da un rallentamento dei tassi di crescita rispetto al 2013 dove i beni di lusso sono cresciuti del 7% rispetto al 5% a tassi costanti registrati nel 2014³³. Tale progresso sarebbe dovuto anche ai diversi canali di distribuzione, i quali permettono alle aziende del lusso di registrare durevoli aumenti e di superare eventuali momenti di crisi finanziaria sia del paese che del marchio stesso.

Secondo Altagamma *“le imprese di abbigliamento di lusso hanno registrato un ROI del 20,8% (contro una media di comparto del 15,2%) ed un incremento delle vendite del 18,1% (contro l'8,5%). Le imprese di pelletteria di lusso mostrano un ROI del 22,2% (contro il 15,1%) ma una crescita del 5%(contro il 9,1%)³⁴”*. Di recente è stata svolta da LuxHub³⁵ una ricerca globale atta ad identificare il processo d'acquisto e post acquisto dei beni di lusso per i soggetti più ricchi dei paesi considerati quali Cina, Russia, Francia, Italia, USA, Regno Unito, Germania, Spagna ed Emirati Arabi³⁶. Secondo lo studio, le marche del lusso *“top of mind”* continuano ad essere predilette rispetto alle case produttrici di nicchia. Infatti, come riportato dall'indagine, la maggior parte delle nazioni esaminate presenta una percentuale di preferenza per le *griffe* più note maggiore del 50% . La Spagna è l'unico paese che si dissocia da questo *trend*, con il 57%³⁷ di preferenze per i *brand* di nicchia. Secondo l'esperta etichetta di consulenza LuxHub, la spesa pro-capite per i beni di lusso nel 2014 è stata di 27.000€ (Havas Media Group, 2015). La Russia si colloca al primo posto della graduatoria con una spesa approssimativa di 45.500€, seguita dal Regno

³²FONDAZIONE ALTAGAMMA & BCG, *“True-Luxury Global Consumer Insight Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group”*, 2015

³³BAIN & COMPANY, *op.cit.p.20*

³⁴FONDAZIONE ALTAGAMMA, Focus: *“Investimenti in arte e cultura dell'Alta Industria Creativa”*, 2014

³⁵LuxHub è una etichetta di consulenza specializzata di Havanas Media Group che fornisce comunicazioni multimediali e supporto marketing sia ai marchi di lusso che ai *mass market brand*.

³⁶HAVAS MEDIA GROUP, *op.cit.p.10*

³⁷HAVAS MEDIA GROUP, *ibidem*

Unito (35.600€ circa) e la Francia (34.500€ circa). Con un importo pari a 23.500€, l'Italia si pone al sesto posto della classifica (Havas Media Group, 2015).

I dati riportati sul LuxHub *focus* redatto da HAVAS MEDIA GROUP sostengono per il 2015 un incremento del 7%, rispetto al 2014, per l'acquisto dei beni elitari, opzione “*in linea con la previsione di crescita del PIL della Cina (7%) e la crescita dei non-oil PIL in Arabia Saudita (5-6%), ma considerevolmente più alta delle previsioni di crescita ad una cifra in Europa e in Italia*”³⁸.

1.6 Overview trends globali e nazionali

Ai fini di una migliore comprensione del panorama del lusso, si riporta di seguito una breve *overview* circa l'andamento dei mercati internazionali e del mercato nazionale.

Secondo quanto riportato dal *report* redatto da Bain & Company, il 2014 è stato un anno segnato da un buon *trend* di crescita globale e con altrettante prospettive future in aumento. Tuttavia, tale tendenza è stata caratterizzata da momenti di indebolimento del *luxury spending* per la Cina la quale registra un calo della crescita dell'1%³⁹ a tassi di cambio costanti a causa dell'elevato controllo sull'acquisto dei beni di lusso e del cambiamento dei modelli di consumo. La Cina, secondo l'Euromonitor, risulta essere al quinto posto della classifica dei maggiori mercati del lusso pur se contraddistinta, nel 2014, da un rallentamento della crescita dell'economia. Infatti in questo paese vi è l'insorgere di nuove marche più accessibili che guadagnano un consenso sempre maggiore del segmento di consumatori *poseurs*⁴⁰. Ciò può essere ricollegato alle criticità che il settore manifatturiero ha dovuto affrontare per via della lenta crescita all'estero, dell'incremento di valore dello yuan e dei salari in rapido aumento che hanno frenato il traffico delle esportazioni. Deloitte⁴¹ sostiene che, nel 2018, la Cina sarà in grado di collocarsi alla posizione attualmente occupata dal Giappone per quanto riguarda i consumi dei beni di lusso.

Il Giappone, infatti, risulta essere il secondo maggior mercato del lusso a livello globale preceduto solo dagli Stati Uniti. Nel quinquennio 2009-2013 sono stati registrati

³⁸HAVAS MEDIA GROUP, *ibidem*

³⁹BAIN & COMPANY, *op.cit.*p.20

⁴⁰I *poseurs* sono consumatori caratterizzati da un elevato livello di *need for status* ma un basso livello di *wealth*. Sono individui che aspirano a diventare parte di un ceto sociale più elevato e riconosciuto come tale.

⁴¹DELOITTE, “*Global Powers of Luxury Brands. È sempre italiano un terzo del lusso mondiale*”, 2013

rallentamenti della crescita più significativi rispetto agli altri mercati dell'Asia. In seguito ad un periodo di stagnazione economica, l'attuazione di una politica macroeconomica nota come “*abnomics*⁴²” ha permesso la ripresa del paese. L'economia giapponese ha rilevato un rapido progresso nel primo semestre del 2013 ed un rallentamento nel secondo.

Nel corso del 2014 il Giappone ha poi riacquisito una posizione di *leadership* grazie ad una crescita del 10%⁴³ a tassi di cambio costanti che lo ha reso il mercato riportante la migliore prestazione in termini reali. Per quanto riguarda l'Asia, mentre come già detto la Cina sta vivendo un momentaneo arresto nel campo del lusso, la Corea del Sud invece vede la sua posizione rinforzarsi sempre più e si afferma pian piano come “*influencer for fashion and luxury*⁴⁴”. La Malesia e Singapore contribuiscono in modo sostanziale alla rapida crescita che si registra nel Sud-Est Asiatico.

Non bisogna scordarsi del continente Americano considerato il vero protagonista principale di questa crescita globale registrata nel 2014 riportando una crescita del 6% a tassi di cambio costanti (Bain & Company, 2014). Gli Stati Uniti risultano essere il più grande mercato del lusso a livello globale spendendo per i beni di lusso più del doppio rispetto alla spesa del Giappone⁴⁵. Sono attribuibili alle Americhe circa un quarto delle “*global sales of luxury goods*⁴⁶”.

Tuttavia è necessario evidenziare come, da una parte, il Brasile abbia influito negativamente sulla media dei tassi registrati nel 2014 a causa della svalutazione della moneta nazionale e, dall'altra, sia il Messico che il Canada abbiano consentito di pareggiare tale disallineamento rispetto agli altri stati U.S. grazie al mantenimento di *trend* positivi. Non meno importante risulta essere la zona euro la quale comprende al suo interno quattro dei maggiori mercati del lusso a livello globale quali l'Italia (3° posto nella classifica dei dieci maggiori *luxury markets*), la Francia (4° posto), la Germania (7° posto) ed infine la Spagna (9° posto). Per l'Europa la crescita registrata nel 2014 risulta essere del 2%⁴⁷ a tassi di cambio costanti. Nell'anno considerato l'Europa è stata, ed è attualmente, attraversata da ondate di turbamenti tanto economici quanto socio-politici i quali hanno

⁴²Insieme di azioni di politica monetaria, fiscale e strategie di crescita economica atte ad incoraggiare gli investimenti privati, ideata dal *premier* giapponese Shinzo Abe nel 2013.

⁴³BAIN & COMPANY, *op.cit.* p.20

⁴⁴BAIN & COMPANY, *op.cit.*p.20

⁴⁵DELOITTE, “*Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumer*”, 2014

⁴⁶DELOITTE, *ibidem*

⁴⁷BAIN & COMPANY *op.cit.* p.20

destabilizzato i mercati dei diversi paesi ed hanno comportato una diminuzione del turismo, settore portante dell'economia europea.

Focalizzando l'attenzione sull'Italia è possibile notare come, nella classifica dei 75 maggiori gruppi del lusso, ben 23 posizioni siano state conquistate da società italiane (o di ex stampo italiano). L'insieme delle aziende del lusso appartenenti al "bel paese" rappresenta però, secondo quanto riportato da Deloitte⁴⁸, solo il "18,6% del fatturato complessivamente generato dalle top75 contro il 27,4% di share degli 11 gruppi francesi che si posizionano al primo posto per fatturato" (Deloitte, 2014).

1.7 I principali players

Si riporta di seguito la lista dei *top luxury brands*. I principali *players* individuabili nel settore del lusso sono:

Top brands	Brand value ⁴⁹	Sales
1. Louis Vuitton ⁵⁰	€ 25.279.912.100	€ 9.086.374.100
2. Gucci ⁵¹	€ 11.155.548.400	€ 4.048.384.500
3. Hermès	€ 9.536.194.600	€ 4.912.039.860
4. Cartier	€ 8.636.553.600	€ 5.847.666.500
5. Coach	€ 7.736.912.600	€ 4.039.388.090
6. Rolex	€ 7.467.020.300	€ 4.138.348.600
7. Prada	€ 6.567.379.300	€ 4.183.330.650
8. Chanel	€ 6.117.558.800	€ 4.858.061.400

Tabella 1 - I 10 top luxury brands. Fonte: Forbes

⁴⁸DELOITTE, *ivi*. p.24

⁴⁹Tasso di cambio USD- Euro di 0,8996 al 2 Giugno 2015

⁵⁰1° nella graduatoria dei marchi di lusso più famosi. LV fa parte del gruppo LVMH. I suoi prodotti comprendono pelletteria, accessori, scarpe e gioielli. Risulta essere tra i brands più redditizi al mondo (per l'esattezza ricopre la 14° posizione nella classifica dei top brands), con margini di profitto di circa il 40% e brand value di \$28.100.000.000

⁵¹2° top luxury brand secondo la classifica di Forbes. La comparazione a livello globale vede il marchio collocati alla 42° posizione. Pur essendo un brand di origine italiana, al giorno d'oggi la proprietà di Gucci appartiene al gruppo francese Kering, principale competitor del suddetto gruppo LVMH. Tale marchio deve molta della sua fortuna ai consumatori cinesi, i quali rappresentano poco meno del 35% delle vendite di cui vanta Gucci. Nel 2013 vi è stato un calo del 2% delle brand revenues, continuate anche nel 2014. Attualmente il brand value ammonta a \$ 12.400.000.000.

1.8 I canali di distribuzione del lusso

Le diverse reti di distribuzione di cui beneficiano le marche pregiate sono anch'esse, oltre al marchio stesso ed alla sua notorietà, uno strumento utile per l'incremento del fatturato, del bacino di consumatori da servire e del mercato di riferimento. Sicuramente il ricorrere ancora all'uso di *concept store* e di *flagship store* (negozi di rappresentanza delle diverse imprese, come ad esempio Palazzo Fendi in Largo Goldoni, Roma) rimane un elemento essenziale per le aziende del lusso. Al giorno d'oggi però anche il canale distributivo delle vendite *online* contribuisce alla crescita dell'industria del lusso. La portata di affari legati a tale settore, generata dai commerci che avvengono sul *web*, risulta essere pari a circa il 20% del volume totale del commercio. È noto come l'industria del lusso sia attiva da meno tempo nelle transazioni su *internet* rispetto alle marche del mercato di massa. Ad oggi, infatti, solo il 6%⁵² di fatturato risulta attribuibile all'*e-commerce*. Tuttavia “*le vendite online hanno pesato [...] un tasso di crescita (CAGR) dal 2009 del +27% rispetto al +7% degli altri canali*”⁵³. Il ritardo con il quale le aziende proprietarie dei marchi di lusso si sono affacciate al mondo del commercio *online* è dovuto a due diverse motivazioni: *in primis*, al rischio di non essere in grado di donare al consumatore quelle emozioni e sensazioni richieste dallo stesso nel momento di acquisto di un bene di lusso; in secondo luogo, al pericolo che il consumatore veda ridotto il valore intrinseco del *brand* o che dubiti della qualità dell'oggetto acquistato. Tuttavia oggi la maggior parte degli individui, ad esclusione di alcuni campioni della popolazione, sono attivati sul *web* e risultano essere propensi a fare acquisti *online*. Quando si parla della relazione lusso-*internet*, vengono in mente due diversi “mondi”: nel primo il tempo risulta essere essenziale (dedicare al cliente tutto il tempo necessario), nell'altro, invece, la velocità è la chiave del successo. Tuttavia, bisogna tenere a mente l'acronimo R.O.P.O. (ovvero *research on-line*, *purchase offline* o al contrario), il quale indica come le influenze *online* possano avere ascendenti sulle visite *offline* dei negozi o viceversa, e questo risulta essere molto importante per i rivenditori di lusso. Una azienda del lusso odierna deve dunque essere in grado di mantenere il livello di eccellenza dei canali distributivi tradizionali ma, al contempo, deve essere in grado di rafforzare il marchio sul *web* integrando progressivamente il mondo *online* e quello *offline*.

⁵²FONDAZIONE ALTAGAMMA & MCKINSEY, “*Digital Luxury Experience 2015*”, 2015

⁵³FONDAZIONE ALTAGAMMA & MCKINSEY, 2015, *ibidem*

Capitolo II

La Contraffazione - Antecedenti e Conseguenze

Il presente capitolo, specularmente a quello precedente, mira ad analizzare tutto ciò che ruota intorno al concetto di contraffazione. In primo luogo sarà fornita una definizione del termine sia dal punto di vista storico-giuridico sia considerando la ricerca disponibile sul tema. Con lo scopo di comprendere al meglio il comportamento dei consumatori, prendendo spunto da diverse opere di rassegna, ed in particolare il lavoro di Yoo e Lee, si analizzeranno i diversi fattori che influenzano la propensione dei consumatori verso l'acquisto di beni contraffatti, ai quali sarà collegata una breve overview circa il modello di engagement con i brand identificati da Schmitt. Successivamente si fornirà un breve excursus circa i canali di distribuzione della contraffazione, per poi concludere il capitolo con la prospettiva delle imprese circa il fenomeno in esame. Si evidenzieranno dunque le cifre relative al fenomeno della contraffazione, sia in termini nazionali che in termini internazionali con l'obiettivo di verificare la portata dell'attività di imitazione e di constatare quale sia l'atteggiamento delle imprese verso i falsari.

2.1 La contraffazione

Negli ultimi anni, il fenomeno della contraffazione è cresciuto in modo esponenziale in tutti i settori di mercato, senza esclusione di attività. L'art. 473 del codice penale (sostituito dall'art. 15, comma 1, lett. a), della l. 23 luglio 2009, n. 99) qualifica la contraffazione quale “*riproduzione integrale di marchi e segni distintivi di prodotti industriali, siano essi nazionali o esteri*”⁵⁴. L'imitazione di beni pregiati rappresenta un caso globale, che colpisce ed allarma tutti i paesi e tutti i mercati. Secondo l'impostazione adottata dalla Guardia di Finanza, sicuramente in linea con la definizione del termine fornita dal codice

⁵⁴“Codice Penale e leggi complementari” XI edizione, Maggioli Editore, 2004

civile, riprodurre un bene con lo scopo di far sì che i consumatori lo confondano con il manufatto autentico, o che non siano in grado di distinguere con esattezza il prodotto originale da quello falso, significa contraffare un bene, ossia svolgere un'attività illegale che viola i diritti dell'impresa genuina. Un prodotto contraffatto è un bene che riprende l'originale nella forma, sul quale sono stati applicati simboli e loghi che richiamano, o sono identici a, quelli originali. Spesso i beni pregiati godono di brevetti e certificazioni atti a tutelarne la proprietà intellettuale ma che, in caso di imitazione, non vengono presi in considerazione dai contraffattori. Rifacendosi al pensiero di Grossman e Shapiro⁵⁵, è possibile asserire che la contraffazione in senso stretto attiene ai beni “*deceptive*”, ossia oggetti non classificabili dai compratori come imitativi; mentre la pirateria è di tipo “*non deceptive*” in quanto un cliente è consapevole di acquistare una copia del prodotto originale.

La contraffazione dei prodotti è, dunque, una forma di frode nei confronti dei consumatori in quanto un bene viene venduto come un qualcosa che non è. La contraffazione è solitamente un'attività svolta da un gruppo organizzato di individui poiché la manufazione degli oggetti richiede un notevole dispiego di tempo e forza lavoro, con l'obiettivo prefissato del profitto. I beni minori vengono “camuffati” per apparire come prodotti artigianali di alta qualità.

Tuttavia, spesso il termine “contraffazione” viene utilizzato come sinonimo di “pirateria”. In realtà questi due fenomeni hanno nature differenti. Il primo (*counterfeit*) consiste nel copiare un bene originale e disorientare il consumatore, ma anche un esperto del bene, circa l'autenticità o meno del prodotto (i suddetti beni *deceptive*). La pirateria, diversamente, si esplica nella copia di un bene autentico in maniera approssimativa, anche riprendendo la forma del modello ma utilizzando, ad esempio, un altro logo. In quest'ultimo caso, come precedentemente detto, il consumatore è conscio di acquistare un bene illegale e non originale, violando così la legge ed aumentando il volume d'affari illecito dell'industria del falso.

⁵⁵GROSSMAN G. M. & SHAPIRO C., “*Foreign counterfeiting of status goods.*” Quarterly Journal of Economics, 1988

2.2 La contraffazione nella storia

Sin dai tempi antichi sono stati registrati fenomeni legati alla contraffazione, in particolar modo di documenti, opere d'arte, oggetti, vasi ecc.... La "Donazione di Costantino" è nota per essere uno dei falsi più famosi della storia, scoperto dal filologo italiano Lorenzo Valla nel 1440. L'oggetto di tale documento, risalente al 315, è la (falsa) donazione alla Chiesa di Roma, da parte dell'imperatore Costantino, della giurisdizione civile sull'Italia, sull'Impero Romano di Occidente e soprattutto su Roma⁵⁶. Nella storia antica la maggior parte delle contraffazioni si rintraccia nel settore artistico. Infatti

"[...] parlando di Arte e senza nulla togliere al Divino Michelangelo, la storia ci consegna un fatto curioso legato alle sue prime opere scultoree il "Cupido Dormiente" (oggi perduto) che proprio Michelangelo, allora povero e sconosciuto, cercò di contraffare per venderlo al suo committente, il ricco Cardinale Raffaele Riario, studioso ed esperto del mondo classico. Michelangelo cercò di rendere "antica di scavo e preziosa" l'opera e quindi più vendibile facendo ricorso ad un intervento di contraffazione applicando al suo marmo, prima di seppellirlo, delle sostanze per renderlo appunto "antico". Benché l'opera sia stata verosimilmente antichizzata, lo sguardo ed il sorriso della scultura erano il frutto di uno stile ed un tratto troppo "moderno" per ingannare l'alto prelato che acquistò comunque l'opera ma ripagò Michelangelo con la stessa moneta. Denaro falso"⁵⁷.

Nell'Ottocento la falsificazione riguardava solo beni di carattere artigianale; in tale epoca, erano in pochi ad essere in grado di riprodurre minuziosamente un oggetto e di trasformare materiali di poco conto in manufatti preziosi. Nella cultura del tempo, infatti, i falsi riguardavano principalmente beni prestigiosi che comportavano ingenti guadagni per chi li vendeva; tuttavia, al fine di registrare consistenti commerci, vi era la necessità di abilità tecnica ed artigianale che confondesse anche "gli esperti". Nel Novecento si rammentano diversi episodi di tale fenomeno. Ad esempio, a seguito della II guerra mondiale, molti diari furono attribuiti a noti personaggi e, conseguentemente, venduti a prezzi elevati sebbene riconosciuti in seguito come falsi. Fino agli anni Settanta del secolo scorso la

⁵⁶RICCI P.G., "Donazione di Costantino", Enciclopedia Dantesca, 1970

⁵⁷IZZI S. & COLOSIMO A., "Lotta alla Contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto"

contraffazione si cimentava ancora principalmente in beni di artigianato ma, in seguito, dagli anni Ottanta, iniziavano a crearsi altre opportunità per il mercato del falso. L'espansione del fenomeno della contraffazione era dovuta altresì agli eventi caratterizzanti quell'epoca quali l'industrializzazione e l'internazionalizzazione, anche del falso. Dunque si può affermare che, in tale momento storico, viene segnato il passaggio dalla contraffazione limitata ad una determinata cerchia di soggetti alla falsificazione di massa, pronta a raggiungere un gruppo sempre più vasto di consumatori.

2.3 Le prospettive del consumatore

L'attuale preoccupazione relativa alla contraffazione risulta essere piuttosto significativa in quanto, oltre a rappresentare un pericolo per l'economia e tutto ciò che ne consegue, essa può ledere la salute dei consumatori se si considerano, in particolar modo, le divisioni dell'industria alimentare, quella dei giocattoli, dell'*auto-motive* e quella farmaceutica. Tra i diversi settori da tempo colpiti dalla contraffazione, la moda sembra essere l'ambito maggiormente leso soprattutto in riferimento al *luxury fashion*. A tal proposito, con riguardo specifico alle culture occidentali, si rileva una maggiore propensione degli individui verso un *life style* più che benestante. In Italia, ad esempio, si registra un acquisto considerevole di prodotti appartenenti al settore di abbigliamento ed accessori di lusso, il che si ricollega all'ampiezza ed entità del fenomeno della contraffazione presente nel paese. Secondo Casillo⁵⁸ i consumatori possono avere due reazioni differenti nei confronti dei prodotti falsificati. La prima è legata al "*timore di poter incorrere in spiacevoli bidoni*" (Ofria & Cavia, 2010) mentre la seconda consiste nello stupore che alcuni beni contraffatti destano nel consumatore, in quanto risultano riprodotti in modo altamente minuzioso da parte dei contraffattori. Hung⁵⁹ e Clark⁶⁰ affermano che la forte disparità esistente tra accessibilità e popolarità favorisce ed incrementa l'ascesa del fenomeno della contraffazione e, dunque, lo sviluppo del parallelo mercato del lusso contraffatto. Infatti, nella maggior parte dei casi, un soggetto acquista un bene falsificato con l'obiettivo di

⁵⁸OFRIA F. & CAVIA A., "*La merce all'epoca della sua riproducibilità contraffatta. Un'analisi economica e socio-culturale*", 2010

⁵⁹HUNG C.L., "*The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment*", Asia Pacific Business Review, 2003

⁶⁰CLARK D., "*Counterfeiting in China: A Blueprint for Change*", China Business Review, 2006

essere associato a determinati *cluster* di consumatori pur non avendone facoltà, spesso in termini monetari, e soddisfa così il proprio desiderio acquistando beni illeciti.

Considerando la *demande side* nei confronti della contraffazione e facendo riferimento all'opera prodotta da Yoo e Lee⁶¹ è possibile notare come numerosi studi (tra cui Gentry *et al.*⁶²; Grossman e Shapiro⁶³; Yoo e Lee⁶⁴) evidenziano l'esistenza di molteplici fattori che influenzano l'acquisto di prodotti falsi da parte dei consumatori. Di seguito, verranno messe in evidenza macro e micro categorie con l'obiettivo di chiarire quali siano effettivamente tali fattori.

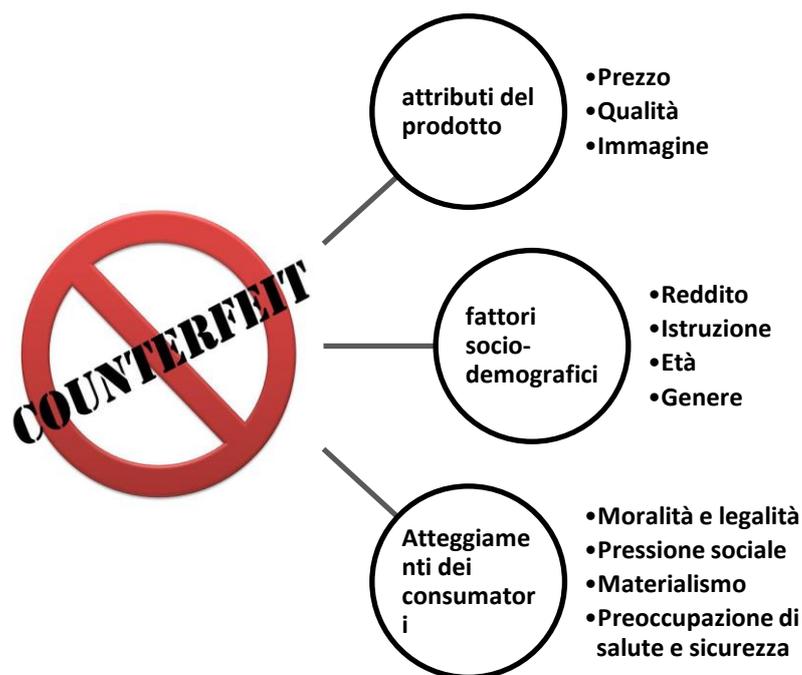


Figura 3 - Immagine ispirata alla classificazione di Lee & Yoo⁶⁵

⁶¹LEE S. & YOO B., "A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research", The Korean Journal of Policy Studies, 2009

⁶²GENTRY, J. W., PUTREVU S. & SHULTZ II C. J., "The effects of counterfeiting on consumer search". Journal of Consumer Behavior, 2006

⁶³GROSSMAN, G. & SHAPIRO C., *ivi* p.29

⁶⁴LEE S. & YOO B., *ivi*, p.32

⁶⁵LEE S. & YOO B., *ibidem*

2.3.1 Gli attributi del prodotto

Gli attributi del prodotto comprendono sicuramente elementi quali il prezzo, la qualità e l'immagine. Le caratteristiche di un bene sono in grado di influenzare la soddisfazione o l'insoddisfazione dei consumatori sia nei confronti di un bene originale che di uno contraffatto.

Il prezzo viene giudicato come il maggior fattore considerato dai consumatori, anche se, come già affermato, non risulta essere l'unico elemento determinante. Appare chiaro come la determinazione dei prezzi di vendita di un manufatto, sia esso autentico o meno, risulti essere una caratteristica essenziale del bene. Se un prodotto contraffatto presenta un notevole vantaggio di prezzo rispetto all'oggetto di manovalanza originale, ed il consumatore non si presenta contrario al mercato illecito, sicuramente questi opterà per il bene non genuino. Il ridotto esborso economico che si deve sostenere nel caso di beni contraffatti influenza significativamente la propensione dei consumatori all'acquisto di merci illegali.

Altro elemento rilevante in termini di condizioni da considerare quando si acquista un bene contraffatto è la qualità. In passato i consumatori accettavano il compromesso tra la scarsa qualità ed il possesso di una copia di un bene mentre oggi, grazie alla tecnologia sviluppata, la qualità delle imitazioni stesse si avvicina molto a quella dei manufatti originali⁶⁶. I beni contraffatti si sono evoluti fino a diventare valide alternative delle opere genuine e ciò ha portato ad un incremento del mercato parallelo del falso in quanto lo stesso è stato in grado di attirare anche l'attenzione di quei consumatori non inclini all'industria della contraffazione.

Infine, nella categoria in esame identificata da Lee e Yoo⁶⁷, vi è l'immagine. L'acquisto di un bene contraffatto presenta diverse funzionalità per il consumatore che ne entra in possesso. La volontà di fruire di prodotti contraffatti dipende dalla misura in cui il prodotto imitativo è in grado di proiettare la stessa immagine del manufatto originale⁶⁸. I beni non genuini si presentano ai consumatori come un vantaggio, in grado di far acquisire loro prestigio a prezzi più moderati, al compromesso di una qualità inferiore. Ciò che interessa agli acquirenti del falso è entrare in possesso di un determinato stato, di un'immagine di

⁶⁶STÖTTINGER & PENZ, "Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective", Psychology and Marketing, 2015

⁶⁷LEE S. & YOO B., *op.cit.* p.32

⁶⁸"The purchase of counterfeits depends on the extent to which the counterfeit product is able to project the same image as the original product", LEE S. & YOO B., *op.cit.* p.32

“elitarietà” piuttosto che di un manufatto caratterizzato da un livello eccelso di qualità. Gli individui appartenenti a classi sociali più abbienti e che possiedono una coscienza morale più solida, viceversa, preferiscono acquistare manufatti originali, considerati quali sinonimo di ricchezza e maestosità, piuttosto che beni contraffatti, i quali semplicemente simulano tali fattori pur non possedendoli.

2.3.2 I fattori socio demografici

Relativamente alla macro-categoria dei fattori socio demografici di Yoo e Lee⁶⁹, è possibile asserire che esistono diverse linee di pensiero. Alcuni studiosi⁷⁰ sostengono che tali fattori influenzino effettivamente l’orientamento positivo o negativo degli individui nei confronti della contraffazione; altri⁷¹, invece, dichiarano che l’inclinazione dei consumatori verso un tipo di manufatto originale piuttosto che copiato non sia attribuibile a cause sociali e/o demografiche. Seguendo lo studio succitato di Lee e Yoo⁷², si elencano i fattori demografici ritenuti rilevanti. *In primis*, vi è il reddito. In tal caso, la relazione più facile che può venir in mente è la seguente: meno si è facoltosi, più si è propensi ad acquistare beni contraffatti. Tuttavia ciò non risulta essere sempre vero. I consumatori avvezzi all’acquisto di beni illeciti possono essere consumatori che, pur possedendo le disponibilità economiche, preferiscono non comprare beni autentici, oppure consumatori, abbienti o meno, i quali sono soliti combinare beni originali con prodotti imitativi. Legato al livello di ricchezza, vi sono altri elementi che sono in grado di incidere sulla decisione di acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro. Tali situazioni sono le modalità di utilizzo dei beni (il cospicuo esborso necessario per possedere un prodotto originale comporta una maggiore attenzione e cura verso lo stesso da parte degli acquirenti; per i falsi ciò non è necessario in quanto l’impegno legato a tali beni risulta essere più contenuto), le occasioni di acquisto (solitamente un bene di lusso non è, per la maggior parte dei compratori, un acquisto “istintivo” bensì ragionato e ben ponderato; i manufatti imitativi sono, al contrario, spesso legati ad acquisti di impulso, per disparati motivi, senza che la parte debba ragionare circa il costo o la necessità del bene stesso) o anche l’opportunità di collezionare un numero

⁶⁹LEE S. & YOO B, *op.cit*, p.32

⁷⁰SOLOMON, S. L., & O’BRIEN. J. A., “The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy”, *Journal of Computer Information System*, 1990

⁷¹BLOCH, P. H., BUSH R. F., & CAMPBELL L., “Consumer “accomplices” in product Counterfeiting: A Demand Side Investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, 1993

⁷²LEE S. & YOO B, *op.cit*, p.32

maggiore di beni. Dunque, sulla base di ciò, risulta chiaro come non sempre colui che compra prodotti illegali detenga minori disponibilità economiche, come anche dimostrato da Kwong *et al*⁷³.

Altra causa rilevante, in grado di influenzare le scelte di consumo degli individui, è l'istruzione. È usanza comune ritenere che un elevato livello di istruzione abbia come conseguenza diretta un altrettanto elevato livello di ostinazione contro la contraffazione, in quanto si è a conoscenza delle leggi che si violano, dei danni che si arrecano alle imprese ed alla società in generale nonché dell'immoralità dell'azione. Tuttavia tale credenza spesso non risulta essere veritiera, in quanto anche chi è a conoscenza delle implicazioni dell'industria del falso può usufruire del parallelo canale illecito della contraffazione. Infatti, tali individui potrebbero sfruttare il loro livello di istruzione e di conoscenza per ponderare le scelte in termini di manufatti copiati, decidendo di rivolgersi per alcuni prodotti al mercato legale e per altri a quello illegale. Vi sono poi le determinanti costituite dall'età e dal genere.

Da numerosi studi si evince che l'attitudine all'acquisto di beni contraffatti sia più o meno rilevante a seconda dell'età degli individui. Tuttavia, a tal proposito esistono diversi filoni di pensiero. In primo luogo, vi è chi sostiene che i giovani abbiano una maggiore inclinazione verso i falsi⁷⁴; altra corrente, viceversa, ritiene che il fattore demografico non sia sufficiente per generalizzare la tendenza verso la contraffazione⁷⁵; infine, vi è chi supporta la teoria secondo la quale minore è il senso di rischio percepito dai soggetti, maggiore è l'inclinazione verso il falso, a prescindere dall'età⁷⁶. Ciò nonostante, nel solco del primo filone, secondo il quale più si è giovani e più si comprano beni non originali, il Ministero dello Sviluppo Economico ed il CENSIS hanno svolto una recente ricerca di tipo quali - quantitativo intitolata "I giovani e il mercato del falso": su un campione di circa 500 ragazzi (di età compresa tra i 18 e i 25 anni) per l'analisi quantitativa e su un *cluster* nettamente inferiore considerato per l'analisi qualitativa; i risultati raggiunti evidenziano come molti giovani siano, in alcuni casi inconsapevolmente, propensi all'acquisto di beni contraffatti. Questa inclinazione è spesso dovuta alle ridotte possibilità economiche degli

⁷³KWONG, K, YAU O., LEE S., SIN L., & TSE A., "The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers." *Journal of Business Ethics*, 2003.

⁷⁴MADDEN & LENHART, "Music downloading, file-sharing and copyright", Pew Internet & American Life Project, 2003

⁷⁵WEE, C. H., TA S. J. & CHEOK K. H., "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study", *International Marketing Review*, 1995

⁷⁶LERNER J.S. & KELTNER D. , "Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice", *Cognition and Emotion*, 2000

stessi, per via della loro dipendenza dai genitori, ed alla “necessità” di omologazione e di adeguamento alla moda, che li spinge ad acquistare beni di tendenza pur se non originali. Bisogna specificare però che non sempre i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 25 anni percepiscono come basso il rischio di comprare beni falsi in quanto la pressione sociale grava anche sui giovani: *“L’oggetto di marca si deve avere, diviene un vero e proprio bisogno (così come evidenziato dall’indagine quantitativa) ed il prodotto contraffatto si presenta come una buona scorciatoia per la realizzazione del desiderio”*⁷⁷, pur non dimenticando che in tale contesto il controllo della qualità da parte del campione qui considerato è minimo in confronto all’attenta osservazione della perfetta replica del bene originale. Dai dati raccolti nello studio è possibile affermare dunque che *“il valore dell’oggetto contraffatto sembra piuttosto consistere in quanto esso somiglia all’originale”*⁷⁸.

Pertanto, considerando le tre diverse linee di pensiero sopracitate, occorre asserire che la tendenza verso beni di lusso contraffatti è influenzata sì dal fattore demografico, sebbene esso non risulti essere l’unico elemento generalizzabile da considerare per comprendere la propensione degli individui verso beni genuini e non. Infatti, oltre all’età, bisogna prendere in analisi anche la situazione economica degli individui, il contesto di acquisto dei diversi beni, il tipo di bene stesso e molti altri. Per ciò che attiene il fattore genere anche in questo caso sussistono diverse correnti di pensiero. Studiosi quali Ruegger e King⁷⁹ prevedono l’esistenza di una diversa inclinazione verso i beni contraffatti tra uomo e donna. Secondo i ricercatori, infatti, il sesso femminile risulterebbe essere in possesso di codici etici più prominenti rispetto al genere maschile. Antitetica risulta essere la dottrina di altri studiosi tra i quali è possibile individuare Banerjee⁸⁰, secondo il quale non esiste correlazione tra genere e propensione all’acquisto di prodotti non originali. Infine autori come Cheung e Prendergast⁸¹ evidenziano una differenziazione di acquisti di beni contraffatti tra uomini e donne.

⁷⁷Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, *“I giovani e il mercato del falso”*, 2014

⁷⁸Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, *ivi* p.35

⁷⁹RUEGGER, D. & KING E. W., *“A Study of the Effect of Age and Gender upon Student Business Ethics”*, Journal of Business Ethics, 1992

⁸⁰BANERJEE, D., *“Ethical Behavior of IS Personnel: In Search of a Behavioral Model”*, tesi di dottorato, University of Arkansas, 1992

⁸¹CHEUNG, W. L. & PRENDERGAST G., *“Buyers’ perceptions of pirated products in China”*, Marketing Intelligence and Planning, 2006

2.3.3 L'atteggiamento dei consumatori

L'ultima macro categoria identificata da Yoo e Lee⁸² attiene all'atteggiamento ed ai valori dei consumatori, i quali sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto degli individui. Primi tra tutti identifichiamo i fattori moralità e legalità. Maggiore risulta essere la moralità dei soggetti, minore sarà la loro volontà e la loro necessità di acquistare prodotti non originali in quanto questi ultimi non rispecchiano il loro essere. Ovviamente, nel caso in cui la moralità di un individuo risulti essere bassa anche la percezione del rischio in cui si incorre e dei danni che di reheranno alla società saranno bassi. I consumatori che presentano tali caratteristiche presentano una maggiore inclinazione verso la contraffazione. Infatti, secondo Cordell et al.⁸³, vi è una correlazione negativa tra il senso di legalità degli individui e la loro disponibilità a rivolgersi al mercato dell'illecito: più si è rispettosi delle leggi meno si è inclini ad acquistare prodotti contraffatti. Lee e Yoo (2009) nel loro studio, invece, non trovano rilevanti differenze in termini di moralità tra individui che acquistano prodotti originali e compratori usuali del falso poiché, secondo il campione di rispondenti da loro studiato, non vi è alcuna conseguenza diretta negativa dell'acquisto di contraffatto sul marchio originale. Per di più *“consumers buy counterfeits for a hedonic purpose, so they are not that serious about the purchase and do not feel unethical about it”* (Lee e Yoo, 2009). Altro elemento appartenente alla categoria considerata è la pressione sociale la quale è in grado di influenzare il comportamento del consumatore a seconda del gruppo di riferimento al quale lo stesso appartiene. Essa infatti può agire da deterrente per l'acquisto di falso in quanto, per alcuni individui, risulta difficile sopportare l'imbarazzo sociale di possedere un prodotto non originale. L'appartenenza ad un gruppo sociale alto e contrario ai beni non originali, ad esempio, ha come conseguenza diretta la repressione della volontà di rivolgersi al mercato illecito del falso in quanto questo comprometterebbe le aspettative che il gruppo di riferimento ha sull'individuo considerato. Infine vi è il fattore materialismo ad influenzare le modalità di acquisto dei consumatori. Il materialismo si esplica nel possesso di beni come forma di espressione personale. I prodotti acquistati vengono considerati dai consumatori materialisti *“as essential to their satisfaction and well-being in life”*⁸⁴ ed hanno la funzione di esprimere il proprio essere al mondo esterno

⁸²LEE S. & YOO B, *ivi*, p.32

⁸³CORDELL V.V., WONGTADA N. & KIESCHNICK R., *“Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants”*, Journal of Business Research, 1996

⁸⁴RICHINS M.L. & DAWSON S., *“A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”*, Journal of Consumer Research, 1992

ed in particolare al proprio gruppo di riferimento. L'obiettivo del possesso dei beni è dunque quello di impressionare gli altri mostrando loro un'immagine forte, positiva ed elitaria. L'attitudine al consumo di beni contraffatti risiede nella difficoltà di identificazione delle differenze tra manufatti originali e falsi. In altri termini, non vi è differenza dal punto di vista del materialismo tra contraffatto e originale poiché l'apparenza dei due "mondi" risulta essere uguale. Ciò che cambia è la differente motivazione di acquisto. Il consumatore di beni originali è disposto a spendere una cifra maggiore per acquistare il significato intrinseco del marchio stesso mentre colui che si rivolge al mercato della contraffazione compra un prodotto solo per apparire e per godere dello *status* associato al marchio. In questo caso dunque non vi è uno stretto legame tra il consumatore di contraffatti ed il marchio selezionato⁸⁵.

2.4 Canali di distribuzione della contraffazione

Le modalità di distribuzione dei prodotti contraffatti sono numerose ed avvengono via mare, via terra o via aria. Di seguito si riporta un'immagine esplicativa delle rotte dei beni contraffatti che avvengono dall'Asia dell'Est all'Europa.



Figura 4 - Counterfeit consumer goods from East Asia to Europe. Fonte: UNODC "The globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment", 2011 p. 77

⁸⁵LEE S. & YOO B., "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?", Advances in Consumer Research, 2009

Si stima che tra il 1994 ed il 2011 la contraffazione sia aumentata del 1850%⁸⁶. Occorre aggiungere che, secondo quanto riportato dal *report* sui numeri della contraffazione di INDICAM⁸⁷, l'Italia risulta essere il paese europeo caratterizzato dal consumo del maggior numero di beni copiati. La contraffazione è attiva su tutto il territorio nazionale, ma le regioni aventi maggiore “densità” in tal senso sono la Campania, la Toscana, il Lazio e le Marche. Poiché il fenomeno dell’imitazione agisce al di fuori delle leggi, è importante sottolineare nuovamente come risulti problematico stimare l’esatta quota della contraffazione ed anche l’effettivo danno che la stessa comporta. Difatti, non risulta possibile utilizzare le stesse tecniche per misurare le attività legate ad un *business* legale e ad uno illegale.

Dal rapporto Iperico del Ministero dello Sviluppo Economico⁸⁸ si evince il modo in cui il canale distributivo maggiormente impiegato per la vendita dei beni contraffatti sia *internet*, anche se bisogna considerare che, pur se caratterizzati da una maggiore difficoltà, anche i canali distributivi ufficiali e tradizionali sono in grado di ridurre il livello di attenzione circa l’autenticità dei beni da parte dei consumatori. Secondo quanto riportato dal Ministero dello Sviluppo Economico⁸⁹, a conferma di quanto detto, intercettare tali prodotti risulta essere complicato poiché elargibili attraverso gli usuali canali distributivi e “mimetizzabili” durante i controlli a campione.

A tal proposito si riporta una tabella atta ad evidenziare i vantaggi e gli svantaggi, per i contraffattori, legati ai diversi canali distributivi:

Canali di distribuzione	Svantaggi	Vantaggi
Retail	Difficoltà di penetrazione	Facilità dell'inganno
Mercatini e fiere	Difficoltà nell'inganno	Bassi rischi
Internet	Alto rischio	Bassi costi, anonimato, facilità di frode, raggio d'azione globale

Tabella 2 - “ The economic impact of counterfeiting good and piracy”,

Fonte: Rielaborazione Nexen Business Consultants da OECD 2008,

⁸⁶INDICAM, “*Tutti i numeri della contraffazione*”, 2013

⁸⁷INDICAM, *ibidem*

⁸⁸UIBM, Ministero dello Sviluppo Economico, “*La contraffazione in cifre. Lotta alla contraffazione in Italia nel triennio 2008-2010.*”

⁸⁹UIBM, Ministero dello Sviluppo Economico, *ibidem*

2.5 Le prospettive delle imprese

Al giorno d'oggi, con l'avvento dell'*outsourcing*, le imprese tendono ad esternalizzare le fasi di produzione lì dove possano raggiungere economie di costi ed ottenere minori oneri per la forza lavoro. Anche le grandi aziende del lusso hanno intrapreso questa modalità di esternalizzazione delle fasi produttive. Affidare la creazione dei propri prodotti a soggetti terzi ha come diretta conseguenza la disponibilità di una rete distributiva caratterizzata da un numero maggiore di individui, il che facilita la contraffazione dei manufatti e l'acquisizione del *know how*. Solitamente la locazione di alcune fasi dell'attività dell'azienda avviene in paesi più poveri aventi una bassa capacità di controllo. La Cina, come precedentemente affermato, risulta essere il luogo principale per la delocalizzazione di alcune fasi della filiera produttiva e di conseguenza il maggior produttore di beni contraffatti. Questo non vuol dire che la qualità dei prodotti sia inferiore, in quanto l'azienda madre ha tutto l'interesse a verificare che ciò non avvenga, ma può voler significare che vi è una buona probabilità che il fornitore esterno sviluppi la capacità di creare prodotti non autorizzati e di proporli abusivamente sul mercato. Infatti, i beni maggiormente venduti possono essere falsificati sulla base del *design* del modello, al quale si aggiunge l'imitazione della marca e del *packaging*, con l'obiettivo di confondere il consumatore e di non consentirgli di distinguere l'originale dalla copia⁹⁰.

Stumpf e Chaudhry⁹¹ hanno identificato le tre cause della contraffazione secondo quanto dichiarato dalle imprese che producono beni originali. Esse sono:

1. *Supplier Driven*: sono ragioni legate agli interessi dell'industria della contraffazione che comprendono le organizzazioni criminali, la possibilità di ottenere profitti elevati con investimenti ridotti e bassi livelli di rischio, come precedentemente affermato.
2. *Buyer Driven*: sono le motivazioni che scaturiscono da parte dei consumatori aventi origine "aspirazionale", ridotta percezione dell'illegalità del fatto ed inadeguata consapevolezza delle conseguenze dell'acquisto di beni illeciti.

⁹⁰UNODC, "The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment", 2011

⁹¹STUMPF S.A. & CHAUDHRY P., "Country matters: Executives weigh in on the causes and counter measures of counterfeit trade", Business Horizons, 2010

3. *Other Factors Driven*: le cause, in tal caso, si possono identificare nello sviluppo dei fenomeni della globalizzazione e dell'*outsourcing*. Sicuramente, come precedentemente asserito, l'affermazione sempre più forte di *internet* ha dato adito all'espansione del fenomeno della contraffazione, ausiliato dalla imperfezione dell'ambito legislativo e giudiziario dei diversi paesi.

2.6 Le imprese nei confronti del falso

La letteratura disponibile sull'argomento presenta due diverse correnti di pensiero circa l'effetto che la contraffazione ha nei confronti delle imprese. Infatti, da una parte identifichiamo studiosi come Commuri⁹² e Fournier⁹³ i quali sostengono che le imitazioni non solo danneggiano lo *status symbol* di un marchio, ma ne riducono anche l'esclusività per via dell'elevata disponibilità di versioni più economiche; dall'altra, noti esperti quali Nia e Zaichkowsky⁹⁴ nonché Jugessur e Cohen⁹⁵ dichiarano, invece, che i prodotti contraffatti non sottraggono clienti all'industria originale del lusso, bensì permettono ai consumatori aventi minori disponibilità economiche di possedere un bene da loro ambito e che questo possa aiutare le aziende del lusso ad incrementare la notorietà del *brand* ed il desiderio dei consumatori di possedere il prodotto originale. L'esistenza di modelli alternativi a quelli originali agisce maggiormente sull'aspetto interpersonale piuttosto che su quello interiore degli individui. Infatti, possedere un buon prodotto contraffatto permette comunque al consumatore di beneficiare dell'estetica e del prestigio valoriale insito nel marchio. Come detto precedentemente, i beni di lusso vengono acquistati, in aggiunta alla loro qualità ed alla loro estetica, anche per distinguersi da classi sociali meno elevate. Tuttavia, la presenza dell'industria della contraffazione potrebbe accrescere il *gap* che intercorre tra i ceti sociali ma allo stesso tempo potrebbe essere in grado di incrementare il valore dei prodotti originali in quanto soggetti alla contraffazione stessa. Gli esperti di *marketing* concordano nell'identificare le ragioni che inducono un consumatore ad acquistare beni contraffatti nella possibilità di "vestire" un marchio di lusso che sia

⁹²COMMURI S., "The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships", Journal of Marketing, 2009

⁹³FOURNIER, "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory Consumer research", Journal of Consumer Research, 1998

⁹⁴NIA A. & ZAICHKOWSKY J.L., "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", Journal of Product & Brand Management, 2000

⁹⁵JUGESSUR J. & COHEN G., "Is fashion promoting counterfeit brands?" Journal of Brand Management, 2008

raggiungibile a livello economico, nell'impressionare gli altri individui e comunicare un livello sociale superiore nonché nel desiderio di essere alla moda. Bisogna sottolineare, però, come la prospettiva delle imprese di lusso nei confronti della contraffazione sia in realtà confusa. Infatti le firme del lusso originale, da una parte, sono fortemente contrarie all'industria parallela del falso, per via delle motivazioni sopra citate, ma, allo stesso tempo, risultano essere accondiscendenti, in parte, verso i prodotti imitati in quanto gli stessi possono avere un effetto positivo sulla *brand equity* nonché incrementare l'*awareness* e l'attrattività del marchio originale (Nia e Zaichkowsky, 2000). Dunque, secondo la visione delle imprese, i falsari sono sì *hidden competitors*, ma allo stesso tempo sono soggetti in grado di incrementare la domanda potenziale dei beni originali, minimizzando la possibilità di cannibalizzazione dei prodotti genuini. Effettivamente un marchio è solitamente associato ad un prodotto contraffatto, in quanto la contraffazione non esisterebbe senza il bene autentico di lusso da imitare. Per di più, tanto maggiore risulta essere l'attrattività verso i beni contraffatti, tanto più elevato è il successo raggiungibile dalle imprese produttrici di beni originali⁹⁶. Difatti, è spesso la possibilità di scegliere tra una vasta gamma di prodotti genuini e contraffatti che spinge i consumatori in possesso di "*counterfeited goods*" a bramare "*genuine goods*". Le grandi firme del lusso non necessariamente devono essere ansiose di eliminare la parallela industria del falso in quanto la stessa consente loro di beneficiare di azioni pubblicitarie dei manufatti originali senza dover sostenere spese aggiuntive⁹⁷. Sulla base dello studio del comportamento dei consumatori, è possibile affermare che coloro che si sono sempre rivolti al mercato dell'originale continueranno a farlo per timore (bassa propensione al rischio), per questioni morali e/o semplicemente per abitudine. Dunque, la fedeltà dei consumatori "anti-contraffazione" non subisce mutazioni, in senso negativo, per via della presenza di prodotti copiati; i "*fake lovers*" continueranno a preferire beni non originali per via della soddisfazione e dei benefici che ne ricavano; ed infine i consumatori ibridi continueranno a rivolgersi al mercato legale per i manufatti pregiati e classici, ed a quello illegale per i beni *fast fashion*.

⁹⁶JIANG L. & COVA V., "*Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China*", International Journal of Marketing Studies, 2012: "*the brand is always associated with the counterfeiting because a counterfeited luxury brand must copy an existed famous trademarked brands [...]; meanwhile, a successful brand should have the highest attractiveness level of counterfeiters*"

⁹⁷YOO B. & LEE S., "*Do Counterfeits Promote Genuine Products?*", Journal of Product and Brand Management, 2005

2.7 Misure del fenomeno a livello nazionale

La contraffazione porta con sé alcuni elementi che determinano la crescita esponenziale dell'organizzazione del falso e che comportano, come affermato in precedenza, diversi danni sia al sistema economico e giuridico (nazionale e internazionale) sia agli stessi consumatori finali. L'industria dell'imitazione è un'alternativa molto attraente rispetto al mercato legale in quanto i costi per la manodopera, per il trasporto e la distribuzione risultano essere nettamente ridotti. Le spese che si sostengono per la ricerca, il *design* ed il *marketing*, nel caso di prodotti falsi, sono completamente annullati per il fatto che si beneficia dei risultati ottenuti dal marchio genuino. In aggiunta sono limitati anche i costi necessari a costruire e stabilizzare la reputazione della marca ed il suo valore, in quanto non obiettivo *target* del *brand* illecito ed, infine, i profitti sono massimizzati per via dell'evasione delle tasse. Il CENSIS sostiene che *“la gamma dei beni contraffatti si è estesa al punto tale che non esiste prodotto che non possa essere imitato e venduto. Si copia di tutto: dagli accessori di abbigliamento ai gioielli, alle calzature, agli oggetti di design, ai giocattoli, ai cosmetici, perfino i medicinali”*⁹⁸. La crescita della contraffazione, dunque, è sia in termini di diffusione e penetrazione del fenomeno, sia in termini di volumi scambiati. Si attesta infatti che, solo in Italia, il *business* del falso abbia ricavato, nel 2012, €6.535.200.000⁹⁹. Ciò sta a significare che la produzione sottratta, sia essa diretta o indiretta, al mercato legale si aggira intorno ai €17.700.000.000, che ha comportato, a livello sociale, la soppressione di circa 105.000 posti di lavoro. Inoltre, i mancati introiti fiscali legati alla diffusione di tale fenomeno ammontano approssimativamente a €5.280.000.000¹⁰⁰. Si riporta di seguito la tabella che evidenzia la distribuzione del fatturato dei prodotti contraffatti in Italia, nell'anno 2012, nei diversi settori produttivi.

⁹⁸CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, *“La contraffazione: dimensione, caratteristiche e approfondimenti. Rapporto 2014: la parola ai giovani e al territorio. Sintesi per la stampa”*, 2014

⁹⁹CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, *ibidem*

¹⁰⁰CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, *ibidem*

Settore	V.a.(mln di euro)	Var. %
Prodotti alimentari, alcolici e bevande	1.035,20	15,80
Profumi e cosmetici	208,30	1,70
Abbigliamento e accessori	2.243,30	34,30
Apparecchi e materiale elettrico	586,60	9,00
Materiale informatico	243,20	3,70
CD, DVD, cassette audio e video	1.786,50	27,30
Orologi e gioielli	379,80	5,80
Giochi e giocattoli	28,80	0,40
Medicinali	21,40	0,30
Pezzi di ricambio auto	102,10	1,60
Totale	6.535,20	100,00

Tabella 3¹⁰¹ - Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori, 2012. Fonte: Censis

2.8 Misure del fenomeno a livello globale

A causa del traffico illecito che nel tempo si è divulgato sempre più, non è possibile redigere una stima esatta dei principali paesi ove la merce contraffatta viene prodotta; tuttavia, le maggiori aree di riproduzione sono prettamente collocate in Cina (nel 2008 uno studio dell'UODC¹⁰² ha dimostrato che il 65% delle merci contraffatte provenivano proprio dalla Cina e, tuttora, tale paese rimane il maggior produttore di beni illeciti), Taiwan, Thailandia e Hong Kong. Circa il 60%¹⁰³ dei falsi è diretto in Europa, mentre la restante parte viene spartita nel resto del mondo. La Cina e le aree dell'Est Asiatico risultano essere territorio fertile per la produzione di materiale illecito in quanto caratterizzati dalla presenza di risorse a basso costo e da una minore probabilità di esser riconosciuti come colpevoli di reato, poiché la regolamentazione in materia di proprietà intellettuale e *copyright* risulta essere limitata o, addirittura, assente in alcuni casi.

Nell'area europea, il Belgio e l'Olanda destano molto interesse considerato che “*non solo prosperano attività contraffattorie di articoli di lusso e di orologi, ma hanno acquisito una*

¹⁰¹CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, *ibidem*

¹⁰²UNODC, *op.cit.* p.40, 2011

¹⁰³INDICAM, *op.cit.* p.38

rilevante notorietà in quanto luoghi di confezionamento e di transito dei prodotti stessi”¹⁰⁴.

L’OECD, *Organization for economic co-operation and development*¹⁰⁵, (organizzazione degli Stati Membri dell’UE istituita nel 1948 con l’intento di permettere ai paesi che vi aderiscono di avere la possibilità di confrontarsi e concordare risoluzioni circa i problemi comuni nonché pratiche d’azione da seguire negli ambiti commerciali nonché relativi alle politiche locali), ha affermato¹⁰⁶ che la contraffazione impatta su diversi aspetti legati all’economia di un singolo paese, quali:

- Effetti socio-economici generali: il mercato dell’imitazione nel lungo termine potrebbe crescere ed implementare la propria abilità innovativa, con conseguenti sviluppi delle attività illecite ed impatti negativi sugli IDE (investimenti diretti esteri), sull’occupazione e sul commercio. Tale situazione si traduce in tassi di crescita svantaggiosi per la società civile, tanto nel medio quanto nel lungo termine.
- Titolari dei diritti violati: la contraffazione impatta sui volumi di vendita e sui prezzi imposti al cliente, ma può anche ledere il *brand value* e la *brand reputation* nonché imporre un incremento dei costi che l’impresa deve sostenere per combattere i fenomeni imitativi. Dunque le imprese, per fronteggiare i cosiddetti “costi di repressione” (OECD, 2010), sono obbligate a bilanciare le entrate con le uscite e per ciò spesso sono indotte, non per loro spontanea volontà, a diminuire le risorse destinate agli investimenti.
- Consumatori: la contraffazione, con specifico riferimento ad alcuni settori quali quello alimentare, quello *auto motive* o quello farmaceutico, implica anche dei probabili danni per la salute e la sicurezza del consumatore, il quale vede svanire quella che è l’utilità che lo stesso associava all’oggetto acquistato.
- Settore pubblico: la società risente della coesistenza del *genuine market* e del suo mercato parallelo, dovendo sostenere dei gravami di costi per ostacolare la contraffazione, nonché far fronte ad inferiori gettiti fiscali.

¹⁰⁴COMANDO GENERALE DELLA GUARDIA DI FINANZA, “*Comunicazione sul fenomeno della contraffazione*”

¹⁰⁵OECD, “*The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*”, 2008.

¹⁰⁶OECD, “*L’impatto economico della contraffazione e della pirateria*”, Agenzia delle Dogane, Ufficio Centrale Antifrode Ufficio Studi economico-fiscali 2010

In un *report* del 2011, BASCAP¹⁰⁷, *Business Action To Stop Counterfeiting and Piracy*, (progetto messo a punto dalla Camera di Commercio Internazionale (ICC), volto a valutare e contrastare la contraffazione, sia sotto il profilo sociale che economico) riporta la stima del valore totale del mercato del falso, nel 2008 e nel 2015 (in questo caso presuppone delle proiezioni future sulla base dell'andamento del *trend* della contraffazione negli anni precedenti). Si riporta di seguito quanto detto:

Categorie OECD	Stima in miliardi di \$ (2008)	Stima in miliardi di \$ (2015)
Prodotti contraffatti e copiati, scambiati internazionalmente	\$285-\$360	\$770-\$960
Beni contraffatti e copiati, prodotti e consumati nel mercato domestico	\$140-\$215	\$370-\$570
Beni digitali falsificati	\$30-\$75	\$80-\$240
Sub totale	\$455-\$650	\$1,220-\$1,770
Effetti in larga scala sull'economia	\$125	\$125
Perdite in termini di occupazione	2,5 milioni	2,5 milioni

Tabella 4 - “*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. A report commissioned by BASCAP*”, Fonte: *Frontier Economics, febbraio 2011*

Dunque, da quanto si evince dalla tabella, e sulla base delle stime fatte da BASCAP; il totale valore economico globale della contraffazione e della pirateria ammonta ad almeno \$650 miliardi l'anno¹⁰⁸.

Con riguardo ai “*broader economy-wide effects*”, la OECD sostiene che la pirateria e la contraffazione abbiano degli effetti sul commercio, sugli investimenti esteri, sull'occupazione, sull'innovazione, sulla criminalità e sull'ambiente: “*Concerning the microeconomic effects, the sales volume, prices and costs of rights holders are impacted, as are investments, royalties and brand value. For consumers, counterfeit and pirated products may offer cheap alternatives to genuine goods but are usually of inferior quality. For certain types of infringing goods, the health and safety of consumers may be put at significant risk. With respect to governments, counterfeiting and piracy have effects on tax revenues, government expenditures, and, when corruption takes place, the effectiveness of*

¹⁰⁷ICC, BASCAP, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy, “*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy.*” 2011

¹⁰⁸ Circa 583.056.500.000€, in base al cambio \$-€ del 20 Agosto 2015

*public institutions*¹⁰⁹”. Nel 2013 le autorità europee aventi il compito di frenare il fenomeno del *counterfeiting* dei paesi appartenenti all’Unione Europea sono state in grado di intercettare e sequestrare 36.000.000 di merci, per un valore di circa €786.000.000.

¹⁰⁹OECD, *op.cit.* p.43, 2008, “Per quanto riguarda gli effetti microeconomici, il volume di vendite, i prezzi e i costi per il mantenimento dei diritti sono incuneati, così come lo sono gli investimenti, le royalties e il valore del brand. Per i consumatori, i prodotti contraffatti e imitativi possono offrire un’alternativa più economica rispetto al bene originale ma sono caratterizzati solitamente da una qualità inferiore. Per alcuni tipi di beni illeciti, la salute e la sicurezza dei consumatori può essere messa in serio pericolo. Nel rispetto dei governi, la contraffazione e la pirateria hanno effetti anche sui ricavi dalle tasse, sugli esborsi governativi e, lì dove la corruzione entra in gioco, sull’efficacia delle istituzioni pubbliche”, p.133.

Capitolo III

Il consumo contemporaneo – la relazione tra il lusso e la contraffazione

***I**l presente capitolo si prefigge come obiettivo quello di evidenziare la relazione che esiste tra il mondo del lusso e quello della contraffazione e dunque come i due poli evidenziati nei capitoli precedenti si combinano in quello che viene definito consumo contemporaneo dei beni di lusso. Dopo una breve summa degli elementi essenziali circa il fenomeno del lusso e della contraffazione si provvederà a fornire un sintetico approfondimento della letteratura che metta in dialettica i beni di lusso originali e contraffatti. In seguito si esporranno gli obiettivi di ricerca e la metodologia utilizzata per la raccolta dei dati. Infine si analizzeranno e commenteranno i dati collezionati.*

3.1 Breve definizione riassuntiva di lusso e contraffazione

Nei capitoli antecedenti, il lusso e la contraffazione sono stati analizzati separatamente. Come affermato precedentemente, il lusso presenta diverse accezioni a seconda dell'ambito nel quale lo si considera ma ciò che accomuna le diverse definizioni risulta essere la dimensione di prestigio e di "elitarità" insita nel lusso. Il concetto del marchio originale, nella visione generale, celebra emozioni positive ed è legato a diversi fattori quali la qualità, l'immagine, il ceto sociale, il prestigio, la durabilità ed altri ancora. I consumatori, infatti, attribuiscono ad un manufatto originale caratteristiche di esclusività, autorealizzazione e distinzione rispetto al resto dei consumatori, oltre ad essere in grado di donar loro ricompense tangibili quali l'estetica e la sicurezza. Per quanto attiene alla contraffazione, invece, il concetto di marchio contraffatto risulta essere associato ad emozioni e caratteristiche negative quali la bassa qualità dei prodotti (anche se è stato evidenziato come il livello di qualità offerto dal mercato illecito sia notevolmente

migliorato con lo svilupparsi del fenomeno), l'illegalità degli oggetti, il peso della reputazione sociale ed altre ancora. I prodotti non originali sono considerati, nella maggior parte dei casi, come beni inferiori rispetto ai manufatti genuini ma ciò non è sempre generalizzabile. Infatti alcune categorie di prodotti, come ad esempio quella degli accessori (Penz *et al.* 2015), comportano per i consumatori un minor livello di pressione sociale da sostenere nei confronti dei diversi gruppi di riferimento. Nel corso del capitolo precedente è stata evidenziata, inoltre, la “bipolarità” del fenomeno sia dal punto di vista del consumatore che da quello delle imprese. I consumatori tendono a considerare ambigua l'esistenza del mercato della contraffazione. Infatti, lo stesso viene considerato utile nel caso in cui le disponibilità economiche non siano soddisfacenti per appagare i bisogni di possesso di beni di lusso autentici o quando i soggetti non ritengono ragionevole spendere consistenti cifre di denaro per tali prodotti ma, allo stesso tempo, in alcuni casi, si rendono conto che essa risulta essere una reale minaccia per la società. Secondo i risultati ottenuti dallo studio di Ehrnrooth e Grönroos, l'inclinazione verso “*polarized hybrid behaviors*¹¹⁰” scaturisce dalla disponibilità dei soggetti a fare maggiori compromessi rispetto alla media dei consumatori pur di entrare in possesso di prodotti che, per questioni economiche od etiche, non sono in grado di ottenere facilmente, potenziando così il consumo contemporaneo di beni genuini e falsi e dunque, nel caso specifico considerato nel presente elaborato, il mercato della contraffazione. Tuttavia i due fenomeni studiati distintamente possono essere analizzati in maniera congiunta. Infatti risulta evidente come la presenza del mercato illecito della contraffazione scaturisca proprio dell'esistenza e dalla notorietà del mercato lecito del lusso: è stato proprio l'incremento del consumo del lusso ad aver portato la crescita esponenziale del fenomeno della contraffazione. Innegabilmente l'esistenza della contraffazione risulta essere una conseguenza diretta della domanda di tali beni da parte dei consumatori, infatti “*since consumers are impressed by the appeal that luxury brands have for themselves and others, they long to buy them or, due to the high price of originals, revert to counterfeit versions*¹¹¹”. Il modello di consumo ibrido risulta essere un esemplare atipico che non segue gli schemi tradizionali del comportamento del consumatore noti alla letteratura. La spiegazione di tale affermazione risiede nel *mix* di

¹¹⁰EHRNROOTH H. & GRÖNROOS C., “*The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behavior*”, Management Decision, Emerald Insight, 2013

¹¹¹PHAU I. & MIN T., “*Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands*”, Journal of Consumer Marketing, 2009

acquisti sia di tipo genuino sia di tipo falso posti in essere da parte del consumatore moderno.

3.2 Le motivazioni alla base del comportamento di consumo contemporaneo

La letteratura disponibile circa il consumo contemporaneo non risulta essere molto vasta, difatti la ricerca fruibile considera il consumo di prodotti falsi come un comportamento dicotomico¹¹² secondo il quale i consumatori o acquistano beni originali o acquistano prodotti imitativi. A conferma di ciò, è possibile notare come i passati studi si basano su ricerche qualitative e non analizzano la relazione esistente tra il lusso e la contraffazione né il possesso contemporaneo di entrambi. Nonostante ciò, più cresce il fenomeno della contraffazione, più l'interesse della ricerca circa l'argomento aumenta. Ciò che preme analizzare è il motivo per cui le persone consumano contemporaneamente beni di lusso originali e contraffatti. I due autori che hanno mostrato maggiore interesse circa il consumo contemporaneo dei beni di lusso originali e contraffatti, nel senso stretto del termine, sono Penz e Stöttinger (2008, 2015).

I due studiosi analizzano il consumo contemporaneo sia tramite uno studio interculturale in sette paesi (2008) sia integrando i segmenti di consumatori da loro identificati con il modello di *engagement* di Schmitt (2015). Nello studio denominato “*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: conceptualization and temporal transformation from a consumer perspective*”¹¹³, Penz e Stöttinger si prefiggono come obiettivo l'analisi del fenomeno della contraffazione dal punto di vista del consumatore. La metodologia di analisi da loro utilizzata prevede la costituzione di otto *focus group* per raccogliere dati rilevanti circa le relazioni che i consumatori hanno con determinati marchi e prodotti. Lo studio di tali relazioni viene posto in essere sulla base del modello di *engagement* identificato da Schmitt¹¹⁴. Successivamente i due autori identificano tre distinti segmenti di consumatori. Come affermato precedentemente, esistono individui che compongono il proprio paniere di beni con prodotti sia originali che falsi ed essi vengono definiti

¹¹²PENZ E. & STÖTTINGER B., “*The concurrent Ownership brands and Counterfeits: Empirical Evidence from Seven Countries*”, Paper presented at EMAC Annual Conference, 2008

¹¹³PENZ E. & STÖTTINGER B., op.cit. p. 33

¹¹⁴SCHMITT B., “*The consumer psychology of brands*”, Journal of Consumer Psychology, 2012

consumatori “ibridi”¹¹⁵”. Sulla base del modello ideato da Schmitt (2012), di seguito rappresentato, è possibile identificare tre diversi livelli di attaccamento degli individui ad un marchio.

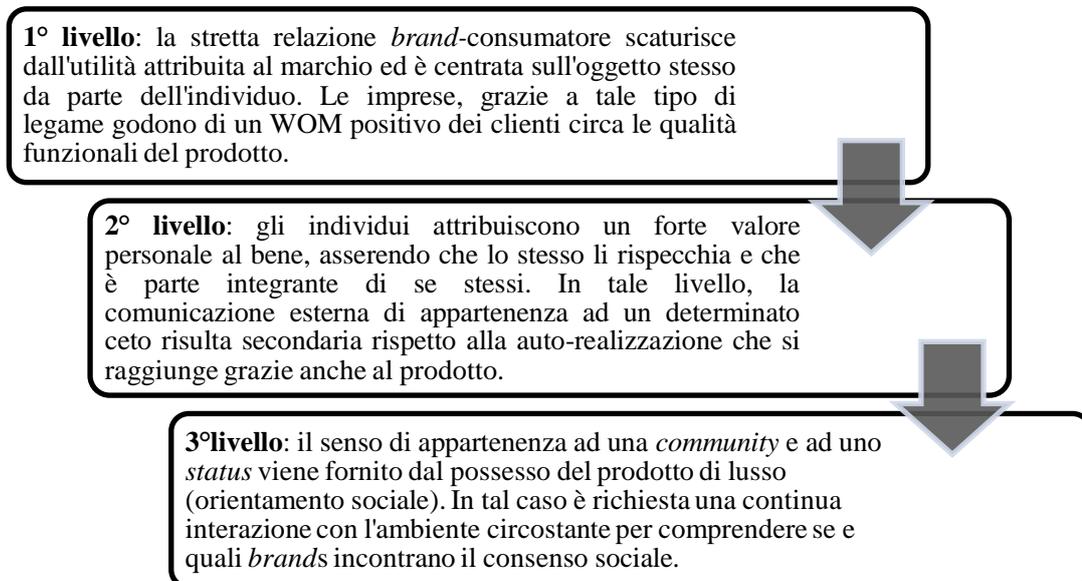


Figura 5 - I tre livelli di engagement identificati da Schmitt

Sulla base di ciò, è possibile affermare che i diversi tipi di *engagement* nei confronti di un marchio comportano anche un differente atteggiamento dei consumatori verso i prodotti contraffatti. I consumatori che appartengono al livello *object-centered* identificato da Schmitt (2012) conferiscono un'elevata importanza alla caratteristica qualitativa del bene ma allo stesso tempo considerano anche rilevante il fattore prezzo. Infatti i consumatori inclini alla contraffazione accettano una durata ed una *performance* del prodotto che siano inferiori solo nel caso in cui lo *spread* esistente tra il prezzo dell'originale e quello del falso risulti essere considerevole. Dunque, in questo caso, è il fattore prezzo ad essere determinante per l'acquisto di un bene di qualità inferiore: pur di possedere il prodotto, grazie ad un prezzo competitivo rispetto al prodotto originale, si è disposti ad accettare un livello di pregio inferiore. Se consideriamo, invece, il rapporto esistente tra la contraffazione ed il livello *person-oriented* (Schmitt, 2012), è possibile affermare che i manufatti imitativi consentono ai loro compratori di godere di un bene che rispecchi la loro personalità e che li rappresenti senza dover affrontare un esborso consistente per avere

¹¹⁵BAGHI I., BALBONI B., GABRIELLI V. & GRAPPI S., “Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell'epoca della contraffazione”, Finanza Marketing e Produzione, 2013

l'originale. Inoltre, come già detto e soprattutto nel caso di “*brand personalization*”, questa pratica consente ai consumatori di testare il prodotto e “vedere cosa provano a riguardo”, per poi eventualmente acquistare la versione autentica. In entrambi i primi due livelli citati, la moralità e la legalità risultano essere elementi non ritenuti altamente rilevanti da tutti i consumatori. Infatti, i due fattori considerati richiamano principalmente l'attenzione di quei soggetti caratterizzati da una minore propensione al rischio nonché da un timore maggiore di incorrere in atteggiamenti non morali.

Infine al terzo livello associamo gli individui che acquistano beni contraffatti affinché svolgano mansioni simili a quelle esercitate dai manufatti autentici. Appare evidente che quanto più è elevato il livello di *need for status* e tanto più risulta essere basso il *wealth*, maggiore sarà la propensione dei consumatori verso i beni falsificati. Tuttavia bisogna evidenziare come la pressione sociale risulti essere influente: essa, infatti, può agire da deterrente per l'acquisto di falso in quanto per alcuni individui risulta difficile sopportare l'imbarazzo sociale di possedere un prodotto non originale.

Penz e Stöttinger¹¹⁶ (2015) individuano tre distinti segmenti di consumatori moderni, ovvero individui che possiedono simultaneamente beni di lusso illeciti e manufatti originali, ed esplicano i motivi che spingono i diversi individui verso tale comportamento di consumo contemporaneo.

Il primo segmento da loro individuato, denominato “*The Nonchalant Hedonist*”¹¹⁷ comprende al suo interno consumatori che possiedono un elevato numero di beni contraffatti associato a beni autentici. Solitamente tali tipi di consumatori acquistano prodotti falsi e genuini dello stesso marchio e talvolta acquistano sia la versione originale che contraffatta, in una diversa variante, dello stesso bene. Gli individui che sono soliti comprare manufatti leciti ed illeciti della stessa marca presentano un elevato bisogno di identificarsi con i soggetti che appartengono al loro gruppo di riferimento, di cui non vogliono perdere il rispetto. Difatti questi consumatori prestano molta attenzione ed importanza a cosa gli altri pensano di un determinato marchio o prodotto e, pur attribuendo una valenza negativa ad atteggiamenti illeciti quali l'acquisto di beni contraffatti, tollerano comportamenti non etici pur di essere accettati dal proprio gruppo di riferimento e di possedere i marchi ed i prodotti socialmente graditi. Ciò che, secondo Penz e Stöttinger, li spinge a rivolgersi al mercato dell'imitazione è il risparmio dei soldi che ne deriva (lo *spread* esistente tra il prezzo del bene originale e quello contraffatto solitamente risulta

¹¹⁶PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015, *ivi* p.32

¹¹⁷PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015, *ibidem*

essere consistente) nonché la preferenza nell'utilizzo di beni falsi per quei prodotti che vengono utilizzati spesso da parte del consumatore. Considerando il livello *self-centered* di *engagement* (Schmitt, 2012) i due autori rilevano la presenza di un legame emotivo tra gli appartenenti a tale segmento ed i prodotti contraffatti. I *nonchalant hedonist consumers* (Penz e Stöttinger, 2015) sono capaci di ricordare dettagli legati all'acquisto del bene quali il luogo, l'eventuale trattativa di prezzo con il venditore abusivo e molto altro. Per di più bisogna aggiungere che, solitamente, tali soggetti spontaneamente acquistano beni visivamente contraffatti ed inusuali per diletto. Tale tipo di comportamento di acquisto è spesso legato ai paesi del Medio Oriente, dell'Asia e dell'Europa (Penz e Stöttinger 2008, 2015).

Concerne invece la dimensione sociale dell'*engagement* che vige nel segmento considerato, è possibile asserire che il gruppo di riferimento induce fortemente il consumatore ad acquistare beni illeciti in quanto “*everybody is doing this*” o “*others are wearing counterfeit sunglasses*” (Penz *et al.* 2015). Dunque appare evidente la succitata necessità di approvazione da parte della propria cerchia di amici e parenti, il che può evidentemente indurre all'omologazione dei comportamenti di consumo. Secondo Penz e Stöttinger (2015) gli appartenenti a tale segmento sono soliti regalarsi tra loro beni contraffatti in quanto sanno che ciò è considerato accettabile all'interno del proprio gruppo di riferimento. Questo, secondo gli autori, “*illustrates that close relationships allow for concurrent ownership without harming a positive sense of personal and social self*¹¹⁸”. Allo stesso tempo però quando la pressione sociale risulta essere elevata, dunque in occasioni importanti oppure al di fuori del proprio gruppo di riferimento, i consumatori del segmento in questione esibiscono manufatti autentici sorvolando sul possesso contemporaneo di beni contraffatti. È proprio questa necessità di sopportare la pressione sociale che spinge gli individui verso comportamenti di consumo contemporaneo. Tali soggetti se non dovessero resistere alla tensione sociale si rivolgerebbero esclusivamente al mercato illecito della contraffazione.

Il secondo segmento individuato da Penz *et al.* (2015) è denominato “*The cautious cherry picker*¹¹⁹” e comprende consumatori che posseggono simultaneamente beni originali e contraffatti ma questi ultimi risultano essere presenti in una percentuale minore nel paniere dei beni dei consumatori rispetto ai beni genuini. Tali individui, secondo quanto riportano i

¹¹⁸PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015, *ivi* p.33

¹¹⁹PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015, *ibidem*

due autori, desiderano possedere manufatti originali ma quando questi non sono accessibili si vedono costretti a rivolgersi al mercato illecito dell'imitazione e ad acquistare un falso.

In aggiunta questi consumatori presentano una propensione verso i beni contraffatti per i prodotti stagionali e *fast fashion* in quanto non ritengono opportuno spendere una cifra elevata per un bene originale che avrà una "vita breve". Tali soggetti sono consci della cospicua discrepanza in termini qualitativi che esiste tra i prodotti originali e quelli falsi tanto è vero che nell'acquistare beni imitativi, grazie alla elevata conoscenza sviluppata sui diversi marchi, selezionano solo le "buone" imitazioni. Il segmento considerato presenta una relazione puramente utilitaristica con il mercato della contraffazione e spesso si mostra favorevole anche a versioni senza marca dei beni, il che non implica l'esonero dal fenomeno della contraffazione in quanto, come precedentemente asserito, anche l'imitazione del *design* di un bene viene definita contraffazione. I consumatori che principalmente acquistano manufatti autentici ed illeciti di marche diverse risultano essere meno influenzati dal pensiero comune del proprio gruppo di riferimento, sia riguardo i comportamenti di consumo sia riguardo i tipi di *brand* consumati, ma solo fintato che il possesso di tali beni non li associ a classi sociali inferiori. Questi individui risentono meno la pressione sociale dell'ambiente che li circonda e considerano il loro comportamento non etico come un "consumo intelligente", pur essendo fortemente contrari ad atteggiamenti immorali che comportano forti ripercussioni sull'economia della società (Penz e Stöttinger, 2008). Ciò che risulta essere importante in tale segmento è riuscire a bilanciare la percentuale di possesso dei due diversi tipi di beni. Infatti secondo gli autori "*a combination of various versions of brands (originals, counterfeits) is regarded as possible, as what counts is the overall picture. People can choose whatever they want; it is even considered an art to mix counterfeits and originals in a way that looks good. As a result and to maintain the utilitarian character, original brands are chosen for the more classical models of a product, while counterfeit versions are chosen for the more seasonal ones*"¹²⁰.

Nel segmento considerato la percezione del possesso di beni contraffatti come sgradevole dipende dalla persona stessa che indossa od utilizza l'oggetto nonché dalla sua situazione socio-economica e dal suo atteggiamento generale, i quali sono in grado di far percepire il prodotto come originale pur se falso o viceversa. Dunque è possibile asserire che una

¹²⁰“La combinazione di varie versioni dei marchi (originali e contraffatti) è considerata possibile, in quanto ciò che conta è il quadro generale. Le persone possono scegliere quello che vogliono. Come risultato e per mantenere il carattere utilitaristico (dell'acquisto) i marchi originali vengono acquistati per i modelli classici dei prodotti mentre le versioni contraffatte per i modelli stagionali” PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015 *ivi* p.33

buona combinazione di manufatti genuini ed imitati consente a tali tipi di consumatori di sfruttare i vantaggi legati ai beni più economici ed al contempo rimarcare l'autenticità (non sempre veritiera) dei propri oggetti. Questi individui si orientano verso il consumo contemporaneo per i prodotti *fast fashion* e qualora i beni da loro ambiti non siano per loro economicamente accessibili. In caso contrario, ad eccezione dei prodotti di moda non longevi, si rivolgerebbero solo al mercato dei beni di lusso originali.

Infine vi è l'ultimo segmento individuato da Penz *et al.*(2015) denominato "*The guardian of authenticity*¹²¹". Tale gruppo presenta al suo interno consumatori di beni per lo più originali e che posseggono solo in minima parte prodotti contraffatti. Da un punto di vista del livello di *engagement* di tipo *objected* (Schmitt, 2012), gli individui del terzo segmento criticano saldamente la scarsa qualità dei beni non originali e la loro illegalità, legata alle negative conseguenze socio-economiche che si riversano sulla società. Pur dichiarandosi fortemente avversi al mercato illecito riconoscono la funzionalità e l'utilitarismo dello stesso. A livello personale acquistare beni originali per questi soggetti significa auto-realizzarsi, distinguersi dalla massa, rimarcare il proprio *status* sociale nonché potersi vantare dell'oggetto in sé. Questi individui preferiscono aspettare di potersi permettere un esborso considerevole per acquistare un bene autentico piuttosto che comprare un bene contraffatto. Ciò che eccezionalmente li spinge a rivolgersi al mercato del falso, però, è la spensieratezza ed il divertimento dell'atto stesso di acquisto. La contrattazione del prezzo, la particolarità del paese di acquisto, la compagnia che si ha e la situazione d'acquisto possono fortemente spingere questi "guardiani dell'originale" a comprare prodotti illeciti. Questo segmento di consumatori scaturisce dunque dalla ilarità legata all'acquisto di beni di lusso contraffatti. Il consumo contemporaneo in questo caso non è legato a preferenze personali o ad impossibilità economiche bensì alla situazione ludica che si crea nell'atto di acquisto di beni falsi.

Si riporta di seguito una tabella atta a riassumere gli elementi salienti caratterizzanti i diversi segmenti.

¹²¹PENZ E. & STÖTTINGER B., 2015 *ivi* p.33

Nonchalant hedonist	Cautious cherry picker	Guardian of authenticity
Possesso contemporaneo di un elevato numero di beni contraffatti ed un ridotto numero di manufatti originali	Possesso contemporaneo di un contenuto numero di prodotti contraffatti e di beni originali	Possesso di un esiguo numero di prodotti contraffatti nel paniere dei consumatori ove vigono beni originali
Utilizzo di beni originali solo nel caso in cui il rischio sociale è alto	Motivazione utilitaristica nell'acquisto del falso: costo ridotto, stagionalità dei beni	Il possesso di oggetti contraffatti è conseguenza del divertimento dell'esperienza d'acquisto
Condivisione del consumo di prodotti contraffatti con il proprio gruppo di riferimento	Il consumo contemporaneo consente loro di mostrarsi coerenti all'ambiente circostante, pur mescolando beni di qualità diversa	La ridotta qualità ed attrattività dei beni falsi rispetto ai manufatti originali vengono riconosciute. I prodotti contraffatti non forniscono benefici sociali ma anzi possono compromettere lo status sociale del consumatore.

Tabella 5 - I tre segmenti di consumatori contemporanei identificati da Penz e Stöttinger

3.3 Il consumo contemporaneo dei beni di lusso contraffatti ed originali e l'incidenza su questi ultimi

Come precedentemente asserito, esistono opinioni contrastanti circa l'effetto che il mercato illecito della contraffazione ha nei confronti dei beni originali. Il pensiero maggiormente condiviso è che le caratteristiche di rarità, esclusività e qualità dei prodotti di lusso vengano considerevolmente pregiudicate dal divulgarsi della contraffazione. Nia e Zaichowsky¹²² hanno analizzato le percezioni dei consumatori del lusso circa la contraffazione e, dunque, se e quanto l'esistenza del mercato illecito possa ledere il valore del marchio autentico. Dai risultati ottenuti dai due autori, gli individui che mostrano avere un'immagine positiva di una marca tendono a percepire i beni contraffatti della stessa come inferiori in termini qualitativi, a differenza dei soggetti che presentano un'immagine positiva dei prodotti contraffatti e che, conseguentemente, non reputano questi ultimi come meno pregiati. Su un campione di 69 intervistati, il 58% di individui (Nia *et al.*, 2000) afferma che, dal proprio punto di vista, l'esistenza del fenomeno della contraffazione non incide negativamente sulla domanda dei beni di lusso originali. Inoltre, il 69% (Nia *et al.*, 2000) dei soggetti sottoposti al questionario da loro divulgato asserisce che il valore del marchio e la sua capacità di rappresentare un certo *status* sociale non vengono compromessi dai prodotti illeciti. L'esito a cui lo studio considerato arriva è che i

¹²²NIA A. & ZAICHKOWSKY J.L., *op.cit.* p.40, 2000

consumatori riconoscono le caratteristiche superiori dei manufatti originali e dunque che, in generale, i prodotti falsi non sono in grado di svalutare il concetto di esclusività, qualità, durata e superiorità dei beni di lusso. Ciò che ne consegue, secondo i due autori, è che quanto più un marchio risulta essere popolare, tanto più si sviluppa la contraffazione dello stesso ma quest'ultima non necessariamente danneggia il valore del marchio, la sua domanda nonché la percezione che i consumatori hanno dello stesso.

Tuttavia è necessario asserire che i comportamenti di acquisto passati sono in grado di influenzare quelli futuri. Infatti, colui che abitualmente nel passato ha acquistato contraffazioni avrà una maggiore probabilità di rivolgersi nuovamente al mercato illecito per gli acquisti futuri. Viceversa, i consumatori avvezzi al consumo di beni di lusso originali avranno una maggiore probabilità di comprare ulteriori manufatti originali e di non orientare la loro intenzione di acquisto verso prodotti falsi¹²³.

3.4 L'incidenza dell'esperienza di consumo dei prodotti di lusso contraffatti sulla marca originale

Sulla base della teoria della generalizzazione dello stimolo, Zaichkowsky e Simpson¹²⁴ hanno studiato l'effetto che l'esperienza di consumo di un bene contraffatto ha nei confronti di un manufatto originale. Secondo gli autori in base alle esperienze passate, le quali vengono comparate con le aspettative che si avevano in merito all'oggetto, i consumatori giudicano i due tipi di prodotti (originali e contraffatti) comparandoli tra loro e dunque ponendoli sullo stesso piano. Zaichkowsky e Simpson (1996) identificano però la necessità di apporre delle ipotesi alla base dello studio. Innanzitutto la valutazione circa il marchio originale che i consumatori hanno, scaturisce dalle esperienze passate e dall'immagine della marca. In secondo luogo è possibile asserire che, anche se i prodotti autentici e falsi vengono confrontati, il bene contraffatto verrà a prescindere catalogato come portatore di minor valore e dunque verrà considerato inizialmente come sfavorito. Ulteriore ipotesi alla base dello studio dei due autori è che le imitazioni possono essere valutate dirette sostitute delle marche originali nel momento in cui la loro valutazione

¹²³YOO B. & LEE S., *op.cit.* p.38

¹²⁴ZAICHKOWSKY J.L. & SIMPSON R.N., “ *The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand*”, Marketing Letters, 1996

risulti essere positiva. Questo permette ai consumatori di non idealizzare una marca originale come unica portatrice di valore e prestigio. D'altro canto, però, risulta evidente che se l'esperienza di consumo dei prodotti falsi da parte degli acquirenti non è positiva, il bene contraffatto verrà valutato peggiore di quanto effettivamente risulti essere e, conseguentemente, il bene originale migliore. Allo stesso tempo, nel caso in cui le aspettative circa un prodotto falso risultino positive e le stesse vengano confermate dall'esperienza di acquisto e di consumo del bene, allora il consumatore potrebbe non giustificare il sovrapprezzo imposto dalla marca originale in quanto il prodotto falso è in grado di soddisfare la sua necessità e le sue aspettative, oltre a presentare un notevole vantaggio di prezzo. Al contrario, se l'esperienza con il falso risulta essere negativa (le aspettative del soggetto circa il bene non sono soddisfatte né confermate), l'immagine e la valutazione del marchio originale vengono rinforzate. In questo caso si giustifica il *surplus* di prezzo, motivato dalla qualità superiore del bene. Infatti, *"confirming that the original is superior may actually increase the evaluations of the original due to a contrast effect from the negative consumption experience with the imitator"* (Zaichkowsky e Simpson, 1996).

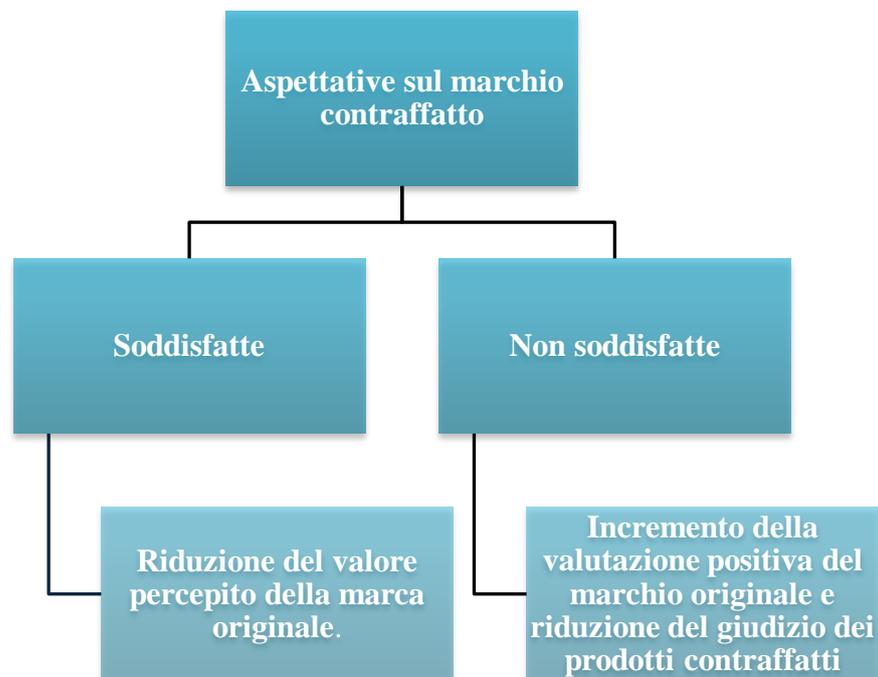


Figura 6 - Grafico riassuntivo

Dunque, riassumendo i risultati ottenuti da Zaichowsky e Simpson (1996), è possibile affermare che la qualità di una marca contraffatta è in grado di influenzare il giudizio circa

un marchio autentico e di conseguenza condizionare i comportamenti di acquisto e di consumo degli individui. Infatti se un prodotto falso ed uno originale presentano il medesimo o pressappoco simile livello di qualità, il valore dell'originale può variare negativamente. Nel caso in cui, invece, vi sia una forte discrepanza in termini di qualità tra originale e contraffatto, il primo vede incrementare ancor di più il giudizio positivo che i consumatori hanno nei suoi confronti (Zaichkowsky e Simpson, 1996). Ciò che può incidere sulla percezione di un *brand* originale dipende pertanto dal livello di soddisfacimento delle aspettative dell'individuo circa un prodotto contraffatto, le quali si "riversano" sul marchio autentico in termini di giustificazione o condanna del prezzo elevato.

Ebbene la percepita equivalenza tra i beni autentici ed i prodotti falsi è in grado di modificare gli atteggiamenti dei consumatori tanto nei confronti delle marche originali quanto nei confronti di quelle contraffatte, come sostenuto da Zaichkowsky e Simpson (1996).

3.5 Le strategie adottate dai consumatori nel momento in cui subentra il fenomeno della contraffazione

È stato più volte affermato che esistono diversi tipi di consumatori i quali possono presentare una maggiore o minore propensione alla contraffazione od anche una totale ostilità verso gli stessi. Commuri¹²⁵ identifica tre diverse reazioni che i consumatori di beni originali possono avere nel momento in cui subentra la contraffazione del marchio.

La prima strategia adottata dai consumatori, ed evidenziata dall'autore, viene definita "*flight*" (Commuri, 2009). In tale divisione rientrano quei soggetti che non sono caratterizzati da un elevato livello di ricchezza ma che, allo stesso tempo, sono in grado di "mascherare" tale mancanza grazie a comportamenti di consumo sfarzosi ed alla predilezione dei beni di lusso. Per i "*Flighters*" risulta essere importante l'apparenza e l'associazione a classi elevate della società in modo da costruire la propria identità e di facilitare "la scalata sociale". Per questa specifica categoria di individui il timore di poter essere erroneamente accomunati ai detentori di beni illegali e non autentici fa sì che, nel momento in cui un marchio originale e prestigioso viene contraffatto, i consumatori lo

¹²⁵COMMURI S., *op.cit.* p.41, 2009

abbandonino per evitare sgradevoli associazioni in favore di una nuova marca originale e prestigiosa. Secondo i risultati ottenuti da Commuri (2009) tali consumatori sostengono che, se dovessero continuare ad indossare un marchio originale presente sul mercato illecito, si sentirebbero continuamente sotto pressione per via della probabilità che l'ambiente esterno non sia in grado di appurare che gli stessi posseggano beni originali e non meri prodotti contraffatti. Per evitare questa potenziale situazione di disagio, dopo aver preso coscienza dell'esistenza dei prodotti contraffatti del marchio da loro utilizzato, i consumatori si distaccano completamente dalla marca originale.

Altra strategia utilizzata dai consumatori nel subentrare della contraffazione è il "reclamo"¹²⁶. Gli individui appartenenti a tale categoria presentano un rapporto con il marchio consolidato e maturo. Il maggiore investimento di tempo di cui la relazione con la marca necessita, rispetto alla categoria dei *flighters*, fa sì che gli individui avvezzi alla *reclamation* (Commuri, 2009) si impegnino con tutte le loro forze a mostrare all'ambiente esterno la loro esclusiva e privilegiata relazione con il marchio originale. Appare evidente che tanto più una marca è popolare tanto più il mercato della contraffazione "si fa attivo" e tanto più quest'ultimo fa perdere ai *reclaimers*¹²⁷ l'esclusività del rapporto con la marca, in quanto si vedono costretti a "dividere la scena" con il mercato di massa e con il mercato della contraffazione (Commuri, 2009). Pertanto è possibile affermare che i *reclaimers* presentano una relazione più longeva con il marchio rispetto ai *flighters* e, come questi ultimi, si mostrano diffidenti nei confronti delle versioni contraffatte dei beni. Ciò che più preme a coloro che si mostrano propensi al reclamo è la probabile perdita di esclusività del marchio che la contraffazione comporta nonché l'assenza di riconoscimento della loro condizione sociale quali primi sostenitori del marchio.

L'ultima strategia riconosciuta da Commuri (2009) viene definita "*abranding*", ovvero senza marca, e consiste nell'utilizzare prodotti di lusso esclusivo riconoscibili solo agli utilizzatori di tale strategia. Questo comportamento di consumo consiste nell'allontanarsi quanto più possibile dai ceti sociali inferiori e dunque anche dalla contraffazione. I prodotti utilizzati da questi consumatori presentano caratteristiche specifiche: non mostrano loghi in evidenza (il che fa sì che la contraffazione non presti loro attenzione in quanto hanno un "richiamo" ridotto di clientela) e sono prodotti esclusivi, spesso personalizzati e su misura.

¹²⁶ *Reclamation*, COMMURI, 2009, *ibidem*

¹²⁷ COMMURI S, 2009, *ibidem*

Questi consumatori, ovvero i patrizi¹²⁸, presentano un forte attaccamento all'esclusività ed al prestigio dei beni di lusso tanto da allontanarsi quanto più possibile dai prodotti contraffatti e facilmente accessibili alle classi sociali inferiori. Tuttavia è proprio l'esistenza e la presenza della contraffazione che permette a tali individui di distinguersi dalla massa e di evidenziare il loro *status* allontanando coloro che desiderano essere associati a classi sociali più elevate comprando beni contraffatti o poco esclusivi.

3.6 Obiettivi di ricerca

Il presente elaborato pone al centro dello studio i consumatori contemporanei dei beni di lusso originali e contraffatti. Ciò che la ricerca effettuata per la stesura dell'elaborato si prefigge di analizzare è il modo in cui muta l'atteggiamento del consumatore sia nei confronti dei beni di lusso originali sia verso i prodotti contraffatti nel momento in cui l'esistenza del mercato illecito della contraffazione viene meno o si rafforza. Questo consente di capire quali sono le relazioni che sussistono tra il consumatore contemporaneo ed il mercato della contraffazione, e dunque come questo reagisce in presenza o assenza della stessa. Risulta evidente che non vi è una risposta univoca in quanto non si può stabilire *ex ante* quale sarebbe la risposta dei consumatori in presenza di diversi scenari relativi al fenomeno della contraffazione. Infatti, ad esempio, la scomparsa della contraffazione potrebbe minare il rapporto che un consumatore contemporaneo ha con la marca autentica in quanto lo stesso potrebbe considerare la contraffazione come un fattore aggiuntivo alla definizione della propria identità basata sul possesso contemporaneo di beni di lusso originali e contraffatti. Conseguenza di ciò potrebbe essere l'abbandono del marchio originale da parte del consumatore. Infatti il consumatore, vedendo diminuire il proprio potenziale paniere di acquisti "combinati", potrebbe rilevare che la definizione del proprio profilo non venga agevolata dall'assenza di versioni contraffatte e dunque abbandonare anche il marchio originale.

¹²⁸I patrizi sono consumatori caratterizzati da un elevato livello di ricchezza ed un basso livello di *need for status*. Tali individui non desiderano essere associati a consumatori meno abbienti di loro e prediligono il riconoscimento da parte di altri patrizi. HAN Y.J., NUNES J.C. & DRÈZE X., *op.cit.* p.15, 2010.

3.7 Metodo di ricerca e procedura

Per raccogliere i dati necessari ai fini dello studio, è stato redatto un questionario in seguito divulgato tramite canale *web*. I quesiti sottoposti agli intervistati si presentano sotto forma di dichiarazione. I rispondenti devono indicare per ogni affermazione, sulla base di una scala Likert con punteggio da 1 a 7, in alcuni casi il loro livello di accordo/disaccordo ed in altri il valore che attribuiscono ad ogni variabile considerata (qualità, attrattività e valore).

La prima domanda posta ai rispondenti attiene al loro possesso di beni di lusso contraffatti. In questo caso sono state presentate tre possibili risposte:

1. I consumatori possiedono almeno un prodotto di lusso originale e almeno uno contraffatto della stessa marca;
2. I consumatori possiedono almeno un prodotto di lusso originale e almeno un prodotto contraffatto ma di differente marca;
3. I consumatori non possiedono beni di lusso.

I rispondenti che hanno optato per la risposta tre del quesito, grazie alla domanda filtro, hanno subito terminato il questionario. La motivazione di tale scelta è stata quella di separare i consumatori contemporanei dagli altri tipi di consumatori, i quali non presentano caratteristiche considerate rilevanti ai fini dello studio.

Successivamente ai rispondenti sono stati presentati, in modo casuale, due diversi e tra loro opposti scenari.



Figura 7- I due scenari di riferimento

Il primo scenario ipotizza la presenza di valide azioni di *enforcement* atte ad ostacolare il propagarsi del fenomeno della contraffazione e ad abbattere il mercato illecito del falso. Nello scenario considerato si suppone l'assunzione da parte delle più importanti aziende del lusso di un sistema denominato CertiLOGO che tramite una piattaforma *web*, un'*app* e dei *chip*, introdotti all'interno dei prodotti, consenta a chi è interessato di conoscere in tempo reale se un bene è autentico o contraffatto smascherando e sanzionando così i produttori e consumatori dei falsi.

Il secondo scenario, invece, ipotizza azioni scarsamente efficaci da parte delle aziende volte a combattere la contraffazione. In tale circostanza si ammette la crescita di una corrente di pensiero che sostiene come, nonostante la ventilata perdita economica da parte dei marchi originali, il mercato dei falsi sia un efficace metodo di valutazione dei *trend* nel settore moda.

Successivamente si è voluto misurare l'atteggiamento che i consumatori mostrano sia nei confronti dei beni di lusso originali sia nei confronti dei beni di lusso contraffatti. Questi quesiti sono stati sottoposti agli intervistati con l'obiettivo di comprendere la loro posizione verso tali beni considerando variabili quali la qualità, l'attrattività ed il grado di positività o negatività dell'atteggiamento sia verso i prodotti contraffatti che verso quelli autentici.

Si riportano di seguito le affermazioni alle quali i rispondenti hanno dovuto assegnare un punteggio da 1 (accezione positiva dell'*item* considerato) a 7 (valore negativo dell'*item* considerato).

- Attitudine verso le marche di lusso originali:

Alta qualità ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Bassa Qualità

Positive ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Negative

Attrattenti ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Non attrattenti

- Attitudine verso le marche di lusso contraffatte:

Alta qualità ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Bassa qualità

Positive ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Negative

Attrattenti ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Non attrattenti

L'ultima parte del questionario, infine, attiene alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati. È stato chiesto agli individui raggiunti via *internet* dal questionario di indicare il proprio sesso (maschile o femminile), la propria età e la città di residenza. Inoltre è stato domandato loro di specificare il tipo di lavoro svolto (è stata fornita una lista di 15 differenti tipologie di lavoro, attribuibili a diversi livelli di redditività) nonché il numero di prodotti contraffatti da loro effettivamente posseduti.

3.8 Analisi dei risultati

3.8.1 Il campione

Il campione raggiunto dal questionario divulgato *online* è composto da 95 rispondenti di cui 58 di sesso femminile e 37 di sesso maschile. L'età media del campione raggiunto è di 27,3 anni con deviazione standard di 8,830. La prevalenza dei rispondenti risulta appartenere alla categoria degli studenti, seguita da una percentuale di individui che svolge un lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto *marketing* ecc.).



Figura 8 - Il campione di riferimento

3.8.2 Atteggiamento verso le marche originali

Lo studio degli atteggiamenti degli individui nei confronti delle aziende di lusso originale considera, come precedentemente asserito, tre diverse variabili analizzate nei due diversi scenari. È stato in precedenza affermato che i rispondenti sono stati esposti in modo casuale a due differenti tipi di scenario e, nello specifico, 48 intervistati sono stati sottoposti allo scenario in cui si ipotizza l'assenza di azioni di *enforcement* mentre 47 allo scenario che presuppone la presenza di massive ed efficaci azioni per la repressione della contraffazione.

	Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso originali: Alta qualità - Bassa qualità	<i>No enforcement</i>	48	2,00	1,220	0,176
	<i>Enforcement</i>	47	2,43	1,471	0,215
Attitudine verso le marche di lusso originali: Positive - Negative	<i>No enforcement</i>	48	2,75	1,391	0,201
	<i>Enforcement</i>	46	3,09	1,38	0,203
Attitudine verso le marche di lusso originali: Attrattenti - Non attrattenti	<i>No enforcement</i>	48	2,04	1,01	0,146
	<i>Enforcement</i>	47	2,55	1,544	0,225

Tabella 6 – Group statistics: marche di lusso originali

Considerando la variabile qualità, si nota come la propensione verso le marche di lusso originali sia maggiore nel caso di presenza di azioni volte alla lotta della contraffazione (M=2,43; Dev std= 1,471; Std. Error= 0,215) rispetto allo scenario che prevede l'assenza di *enforcement* (M=2,00; Dev std= 1,220; Std. Error= 0,176).

La seconda variabile (atteggiamento positivo/negativo) utilizzata per lo studio dell'inclinazione dei consumatori verso i beni di lusso originali mostra un comportamento coerente con l'*item* precedente. Anche in questo caso, infatti, il valore attribuito ai beni di lusso incrementa nel caso di diminuzione o assenza del fenomeno della contraffazione (Media=3,09; Dev std= 1,380; Std. Error= 0,203) e decresce nell'ipotesi di un mercato in cui i falsi vengano considerati un efficace metodo di valutazione dell'andamento del mercato in generale nonché come valide alternative ai prodotti originali (Media=2,75; Dev std= 1,391; Std. Error= 0,201). Dalla tabella 6 sopra rappresentata è possibile, infine, notare come l'attrattività verso i beni autentici sia maggiore nel caso in cui le aziende adottino delle politiche anti-contraffazione valide (Media=2,55; Dev std= 1,544; Std. Error= 0,225) bensì inferiore nel caso opposto, ossia nell'ipotesi di azioni non efficaci ai fini dell'eliminazione del mercato illecito dei falsi (Media=2,04; Dev std= 1,010; Std. Error= 0,146).

Per analizzare il comportamento dei consumatori nei confronti delle marche di lusso originali, nei due scenari considerati, è stato effettuato il test t di Student a due code il quale consente di verificare se le medie delle due condizioni in esame sono uguali o diverse. Si riporta di seguito l'*output* ottenuto e si analizzano le diverse variabili in esame.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	2,043	0,156	-1,536	93	0,128	-0,426	0,277	-0,976	0,125
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,533	89,238	0,129	-0,426	0,278	-0,977	0,126

Tabella 7 – Independent Sample Test: qualità

Considerando la variabile “qualità”, il test di Levene indica che non è possibile presupporre varianze differenti e dunque si assume l’ipotesi nulla secondo la quale le due varianze risultano essere equivalenti ($F = 2,043$; $p\text{-value} = 0,156$). Successivamente si prende in esame il t-test il quale, con un valore di t pari a -1,536 e gradi di libertà 93, riporta un $p\text{-value}$ di 0,128. Tale valore risulta essere maggiore del livello soglia α fissato a 0,05 e pertanto si può affermare che l’ipotesi nulla H_0 viene accettata e che le due medie sono equivalenti. Dunque la qualità dei beni di lusso originali non incide sull’attitudine dei consumatori verso i manufatti autentici.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,412	0,523	-1,179	92	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,179	91,891	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231

Tabella 8 - Independent Sample Test: atteggiamento

Come per l’item precedente, anche in questo caso il test di Levene suggerisce l’assunzione di varianze omogenee ($F = 0,412$, $p\text{-value} = 0,523$). I risultati del test t di Student, in ipotesi di varianze equivalenti, forniscono un $p\text{-value}$ superiore al valore soglia α ($p\text{-value} = 0,242 > \alpha = 0,05$). Questo valore consente di asserire che l’atteggiamento positivo o negativo dei consumatori contemporanei non risulta essere significativo per i beni di lusso originali, sempre rammentando varianze equivalenti.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	5,489	0,021	-1,915	93	0,059	-0,512	0,267	-1,042	0,19
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,907	79,038	0,060	-0,512	0,268	-1,045	0,22

Tabella 9 - Independent Sample Test: attrattività

Considerando il test di Levene ($F = 5,489$) ed un p -value ad esso associato pari a $0,021 < 0,05$ (α), si assume una disomogeneità delle varianze e dunque si utilizza il t-test modificato. In tal caso, dato un valore di t pari a $-1,907$ con $79,038$ gradi di libertà, il p -value risulta essere pari a $0,06$. Questo valore si avvicina molto al livello soglia accettabile α ma non risulta essere esente da aleatorietà.

Aggregando i risultati ottenuti relativamente ai tre *item* su esplicitati, è possibile affermare che la statistica test risulta essere significativa solo in presenza di variabili relative all'attrazione che i beni suscitano sui consumatori. Considerando gli altri due *item* esaminati, la rilevanza statistica non risulta essere evidente ai fini dell'analisi dei dati. In presenza di *enforcement* i consumatori contemporanei mostrano un atteggiamento migliore che in assenza di azioni volte a reprimere il fenomeno della contraffazione (Tabella 10).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	2,043	0,156	-1,536	93	0,128	-0,426	0,277	-0,976	0,125
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,533	89,238	0,129	-0,426	0,278	-0,977	0,126
Attitudine verso le marche di lusso originali: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,412	0,523	-1,179	92	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,179	91,891	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231
Attitudine verso le marche di lusso originali: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	5,489	0,021	-1,915	93	0,059	-0,512	0,267	-1,042	0,19
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,907	79,038	0,060	-0,512	0,268	-1,045	0,22

Tabella 10 - Independent Sample Test: I tre item considerate congiuntamente

L'analisi dei dati è stata svolta anche per quanto riguarda l'attitudine dei consumatori verso le marche di lusso contraffatte. Sono state utilizzate le stesse procedure e le stesse metriche. Si riportano di seguito i dati raccolti ed il rispettivo commento.

	Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Alta qualità - Bassa qualità	<i>No enforcement</i>	48	6,33	0,907	0,131
	<i>Enforcement</i>	46	5,30	1,884	0,278
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Positive - Negative	<i>No enforcement</i>	48	5,46	1,352	0,195
	<i>Enforcement</i>	45	4,91	1,607	0,240
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Attrattenti - Non attrattenti	<i>No enforcement</i>	48	4,96	1,701	0,245
	<i>Enforcement</i>	45	4,96	1,745	0,260

Tabella 11 – Group Statistics: marche di lusso contraffatte

La propensione verso le marche di lusso contraffatte, considerando la variabile qualità, risulta essere maggiore nel caso di assenza di azioni da parte delle imprese atte a reprimere il mercato illecito della contraffazione (M = 6,33; Std. Dev. = 0,907; Std. Error Mean = 0,131) rispetto allo scenario di *enforcement* (M = 5,30, Std. Dev. = 1,884; Std. Error Mean = 0,278).

Medesima considerazione può essere fatta per l'*item* relativo all'atteggiamento positivo o negativo dei consumatori. Anche in questo caso infatti vi è un incremento di attitudine verso i beni contraffatti nell'ipotesi di mancanza di azioni di *enforcement* (M = 5,46, Std. Dev. = 1,352; Std. Error Mean = 0,195) ed un decremento della stessa nello scenario opposto (M = 4,91, Std. Dev. = 1,607; Std. Error Mean = 0,240). Infine è possibile osservare come la propensione in esame risulti essere uguale in entrambi gli scenari proposti, ossia in presenza di operazioni anti-contraffazione (M = 4,96, Std. Dev. = 1,745; Std. Error Mean = 0,260) ed in assenza di esse (M = 4,96, Std. Dev. = 1,701; Std. Error Mean = 0,245).

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	18,968	0,000	3,396	92	0,001	1,029	0,303	0,427	1,631
	<i>Equal variances not assumed</i>			3,351	64,178	0,001	1,029	0,307	0,416	1,642

Tabella 12 – Independent Samples Test: qualità

Relativamente all'item "qualità", il test di Levene indica l'assunzione dell'ipotesi di varianze diseguali ($F = 18,968$, $p\text{-value} = 0,000$). Dato per certo ciò, considerando il test t di Student, è possibile affermare che si rifiuta l'ipotesi nulla H_0 che presuppone medie equivalenti in quanto il $p\text{-value}$ pari a 0,001 risulta essere strettamente inferiore rispetto al valore soglia α (0,05). In questo caso dunque è possibile asserire che il livello di qualità dei beni di lusso contraffatti incide in modo sostanziale sull'attitudine dei consumatori contemporanei.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,691	0,408	1,781	91	0,078	0,547	0,307	-0,063	1,158
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,771	86,224	0,08	0,547	0,309	-0,067	1,161

Tabella 13 – Independent Samples Test: atteggiamento

Considerando la variabile "atteggiamento" su rappresentata, si assume l'ipotesi di eguaglianza di varianze in quanto il test di Levene riporta un $p\text{-value}$ pari a 0,408. In questo caso, osservando i risultati del test t di Student, è possibile rilevare un $p\text{-value}$ di 0,078. Tale valore è di poco superiore al valore soglia α e ciò implica un certo livello di significatività pur se soggetta ad aleatorietà. Dunque anche l'atteggiamento nei confronti dei prodotti contraffatti può influenzare, seppur parzialmente, l'attitudine dei consumatori verso i beni stessi.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	0,431	0,513	0,008	91	0,994	0,003	0,357	-0,707	0,713
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,008	90,256	0,994	0,003	0,358	-0,708	0,713

Tabella 14 – Independent Samples Test: attrattività

Infine si esamina la variabile “attrattività”. Data l’ipotesi di varianze equivalenti ($F = 0,431$, $p\text{-value} = 0,513$) ed osservando il t-test, è possibile constatare l’assenza di significatività per l’item in esame. Tale affermazione è supportata dal valore strettamente maggiore rispetto ad α riportato dal $p\text{-value}$ il quale ammonta a 0,994 con un valore di t pari a 0,008 e 91 gradi di libertà.

La tabella 15, di seguito rappresentata, riassume quanto detto in precedenza circa i beni di lusso contraffatti e consente di avere una visione d’insieme relativamente alle tre distinte variabili analizzate. Dalla stessa è possibile desumere come la tendenza alla significatività nel caso dei beni di lusso contraffatti sia identificabile nei primi due item, mentre l’attrattività delle marche di lusso contraffatte non presenta evidenze statistiche rilevanti ai fini dell’analisi.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	18,968	0,000	3,396	92	0,001	1,029	0,303	0,427	1,631
	<i>Equal variances not assumed</i>			3,351	64,178	0,001	1,029	0,307	0,416	1,642
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,691	0,408	1,781	91	0,078	0,547	0,307	-0,063	1,158
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,771	86,224	0,08	0,547	0,309	-0,067	1,161
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	0,431	0,513	0,008	91	0,994	0,003	0,357	-0,707	0,713
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,008	90,256	0,994	0,003	0,358	-0,708	0,713

Tabella 15 – Independent Samples Test: i tre item considerati congiuntamente

È stato infine creato un indice di sintesi che riassume contemporaneamente al suo interno i tre *item* degli atteggiamenti su analizzati nei confronti delle marche di lusso autentiche e contraffatte.

		Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso originali: Sintesi	<i>No enforcement</i>		48	2,2639	0,9427	0,1361
	<i>Enforcement</i>		46	2,681	1,2823	0,1891
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Sintesi	<i>No enforcement</i>		48	5,5833	1,0752	0,1552
	<i>Enforcement</i>		45	5,0741	1,5290	0,2279

Tabella 16 – Group Statistics: sintesi

La sintesi delle variabili relative ai beni di lusso originali conferma quanto precedentemente asserito. L'attitudine dei consumatori contemporanei verso le marche di lusso autentiche risulta essere maggiore nell'ipotesi in cui le imprese adottino un sistema in grado di combattere efficacemente il fenomeno della contraffazione (M = 2,681; Std. Dev. = 1,2823; Std. Error Mean = 0,1891). Per quanto attiene alla sintesi dell'attitudine dei consumatori contemporanei verso le marche di lusso contraffatte, invece, si presenta una situazione opposta. L'inclinazione verso i beni illeciti risulta essere maggiore nel caso di assenza di *enforcement* e dunque nell'ipotesi in cui le imprese non siano in grado di ideare sistemi efficaci per reprimere la contraffazione.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Sintesi	<i>Equal variances assumed</i>	1,419	0,237	-1,803	92	0,075	-0,4173	0,2314	-0,8769	0,0424
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,791	82,499	0,077	-0,4173	0,2329	-0,8806	0,0461
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Sintesi	<i>Equal variances assumed</i>	5,823	0,018	1,867	91	0,065	0,5093	0,2727	-0,0325	1,0509
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,847	78,465	0,069	0,5093	0,2757	-0,0397	1,0581

Tabella 17 – Independent Samples Test: sintesi

Il test di Levene (Tabella 17) circa la sintesi della propensione verso il lusso originale suggerisce l'assunzione dell'ipotesi di varianze equivalenti ($F = 1,419$; $p\text{-value} = 0,237$). Si considerano poi i risultati del t-test relativamente all'affermazione "*equal variances assumed*". In questo caso con un livello di significatività pari a 0,075 il $p\text{-value}$ si approssima al valore soglia α . Tale accostamento di valori implica l'aleatorietà delle misure in esame.

Assunzione opposta, invece, viene fatta relativamente alla contraffazione. In questo caso si rifiuta l'ipotesi di varianze equivalenti a favore dell'assunzione di differenza tra le stesse ($F = 5,823$; $p\text{-value} = 0,018$). La propensione verso le marche di lusso false, considerando i risultati del t-test, presenta una significatività pari a 0,069. Come asserito nella tabella 17, anche in questo caso vi è una approssimazione di valori che comporta il rischio di aleatorietà degli stessi.

3.9 Implicazioni manageriali

Come più volte affermato nei capitoli precedenti, il problema legato al mercato illecito della contraffazione risulta essere di notevole importanza, sia dal punto di vista dei consumatori sia da quello delle imprese. In relazione ai consumatori, è possibile affermare che il rischio nel quale essi incorrono riguarda la loro salute ed incolumità. A tal proposito si pensi, ad esempio, ai medicinali. Oggigiorno esistono versioni false di tutto ciò che è disponibile sul mercato, ed i prodotti farmaceutici non conformi alle norme ed ai *test* richiesti dalla legge possono comportare conseguenze gravi per la salute dei consumatori. Le condizioni fisiche dei soggetti che acquistano, volontariamente o non, prodotti non autentici possono essere compromesse anche dai capi di abbigliamento o dagli accessori di lusso¹²⁹. Infatti gli stessi possono contenere al loro interno degli agenti chimici non approvati dalla legislatura che creano reazioni allergiche agli utilizzatori. Per quanto riguarda la sicurezza dei consumatori, invece, si può prendere in esame il settore dei giocattoli per i bambini. I giochi, come è noto, devono riportare un logo che ne certifichi la conformità alle Direttive Europee. Nel caso di prodotti contraffatti tale simbolo può essere copiato (esistono delle tecniche che consentono ai consumatori di verificarne l'autenticità) oppure omesso. Il pericolo in cui incorrono i bambini, ed i loro genitori, è quello di acquistare dei prodotti *deceptive* che sono stati creati con materiali non adatti ai bambini o che possono rompersi e compromettere la sicurezza e la salute degli stessi (European Commission, 2013). Dal lato delle imprese, invece, il rischio è legato alla perdita dei clienti effettivi e potenziali, nonché alla potenziale errata percezione delle medesime imprese da parte dei consumatori, oltre ad ulteriori rischi di diversa natura. Le imprese vengono private, a causa della contraffazione, della loro creatività. Un marchio di lusso necessita di tempo per affermarsi sul mercato e per acquisire lo *status* necessario affinché i consumatori lo considerino prestigioso. Tutti questi impegni possono essere resi vani dall'agire del mercato illecito (European Commission, 2013). Uno dei principali rischi in cui incorrono le aziende del lusso autentico è quello di subire delle reazioni negative da parte dei consumatori circa l'immagine, la notorietà e la qualità del marchio stesso con le conseguenze che ne derivano. Considerando tali elementi, le aziende del lusso autentico possono tentare di arginare il rischio, sotto un profilo strategico, rafforzando l'immagine e la nomea del marchio stesso ed anche rimarcare la superiorità e notorietà dei loro prodotti

¹²⁹EUROPEAN COMMISSION, “*Troppo bello per essere vero: il vero prezzo dei prodotti contraffatti*”, 2013

con azioni di *marketing* sempre più valide. Ovviamente ciò è realizzabile solo nel caso in cui i consumatori si trovino nella posizione di saper distinguere, senza alcun tipo di dubbio, i beni originali da quelli contraffatti.

Oltre ad asserire ciò, i risultati ottenuti dal presente elaborato consentono di osservare ulteriori implicazioni manageriali. L'obiettivo della tesi, come è stato già più volte affermato, è l'approfondimento relativo al modo in cui i consumatori, i quali sono soliti acquistare contemporaneamente beni genuini e prodotti falsi, approccino i marchi di lusso originali e contraffatti nei due scenari inizialmente ipotizzati. Si rammenta che il primo scenario ammette l'esistenza di un sistema efficiente in grado di diminuire sostanzialmente il divulgarsi del fenomeno illecito mentre il secondo scenario ipotizza l'assenza di azioni poste in essere per combattere la contraffazione. Il presente elaborato ha voluto verificare se la contraffazione per i consumatori contemporanei possa essere definita un fenomeno positivo o negativo.

Ciò che si desume dai dati raccolti è che, in presenza di marche di lusso autentiche, l'idea che la contraffazione scompaia ne migliora la valutazione poiché i valori che si riscontrano rispetto alla sua presenza sono più elevati (Tabella 6). Al contrario, il giudizio nei confronti dei prodotti contraffatti è migliore nell'ipotesi in cui la contraffazione è presente e, dunque, nello scenario in cui le azioni di *enforcement* non risultino essere efficaci (Tabella 11). L'esistenza di forti azioni dirette a contrastare la contraffazione sarebbero in grado, secondo quanto dedotto dai dati, di migliorare la percezione dell'originale e, allo stesso tempo, peggiorare quella del falso. Queste affermazioni sono avvalorate da quanto sostenuto da Lee e Yoo¹³⁰ (2009) circa la pressione sociale a cui sono sottoposti i consumatori. Questi ultimi, infatti, migliorano la loro concezione e percezione del lusso originale nel momento in cui esistono sistemi in grado di affermare l'utilizzo di questi da parte degli individui. Tanti più elevato è il rischio di utilizzare beni contraffatti ed essere scoperti, tanto più i consumatori screditano il mercato illecito del falso ed esaltano quello del lusso autentico.

Considerazioni opposte possono essere fatte nel caso in cui le azioni di *enforcement* non siano valide. In questo caso, i consumatori presentano una attitudine maggiore verso la contraffazione piuttosto che verso i manufatti originali. Ciò è spiegato dal fatto che la

¹³⁰LEE E YOO, *op.cit.* p.32

probabilità di essere colti in flagrante nell'utilizzo di falsi è bassa rispetto agli elevati vantaggi che il consumatore può ottenere, in termini monetari e non solo, dall'uso di beni contraffatti. Le aziende del lusso autentico, al fine di combattere la contraffazione, dovrebbero adottare ulteriori e più efficaci strategie volte al contrasto del fenomeno illecito. Ciò, anche nel segmento dei consumatori contemporanei che acquistano entrambe le categorie di oggetti. Questo consentirebbe di incrementare la percezione che i consumatori hanno dei beni autentici e di deteriorare quella che, invece, hanno nei confronti dei prodotti falsi. Un'azienda che ha fortemente combattuto contro la contraffazione è Louis Vuitton. Nel 2008 l'azienda francese facente parte del gruppo LVMH ha citato in giudizio Ebay, sito di aste *on-line*, con l'accusa di favoreggiamento della vendita di prodotti falsi. Louis Vuitton sostenne infatti che nel 2006 la maggior parte delle vendite di prodotti a marchio LV fosse in realtà contraffatta e che, dunque, Ebay non avesse fatto tutti i necessari ed obbligatori controlli al fine di prevenire tali situazioni. La questione terminò con la condanna ad un risarcimento monetario a carico di Ebay, e dunque la vittoria della battaglia legale della casa di moda francese. In seguito a ciò le due aziende iniziarono a collaborare alla lotta alla contraffazione¹³¹.

Sulla base di quanto sopra affermato, si nota come la qualità dei manufatti originali non incida sull'attitudine dei consumatori contemporanei verso gli stessi beni autentici. Ciò vuol dire che la maggior parte dei consumatori è conscio del migliore livello qualitativo dei prodotti genuini. Coerentemente a ciò, le imprese non devono adottare solo strategie che evidenzino e potenzino questa concezione di superiorità da parte dei consumatori. Esse possono indirizzare parte dei loro sforzi, fisici ed economici, anche su altri fronti e guadagnarsi sempre più il consenso e la fedeltà dei consumatori. Il pregio dei marchi autentici è certo ed evidente. Proprio per questo motivo le aziende dei beni di lusso originali non hanno bisogno di persuadere i consumatori circa la qualità dei prodotti in quanto gli stessi ne sono già a conoscenza. Le aziende, però, necessitano di ulteriori metodi che giustifichino l'elevato prezzo dei prodotti, fidelizzino gli acquirenti e spingano i consumatori a desiderare solo prodotti autentici, al fine di allontanarli dalla contraffazione. Questo è possibile grazie ad azioni di *marketing* mirate, ad un buon *customer service* ed al tanto acclamato fenomeno della *brand experience*, il quale consente di donare emozioni ed esperienze ai clienti che non possono provare acquistando i prodotti falsi.

¹³¹“Falsi Louis Vuitton venduti online tribunale francese condanna eBay”, www.repubblica.it

Una situazione antitetica si riscontra nel caso di beni contraffatti, in quanto il loro livello di qualità è in grado di influenzare le scelte dei consumatori contemporanei. Se un prodotto presenta livelli qualitativi ed estetici simili ai beni autentici, un individuo potrebbe essere maggiormente propenso ad acquistare oggetti contraffatti in quanto la disparità qualitativa percepita dallo stesso risulta essere ridotta. Questo può accadere, ad esempio, perché i produttori di beni illegali sono stati in grado di sviluppare un buon livello di tecnologia oppure perché sono stati in grado di attingere ai materiali utilizzati dalle aziende di lusso originali. Per di più, come visto, in alcuni casi i consumatori moderni risultano essere impossibilitati ad acquistare beni autentici e, individuando prodotti di buona qualità, si rivolgono dunque al mercato illecito del falso al fine di poter comunque possedere un bene di lusso. Ciò che le imprese dovrebbero fare, in tal caso, è limitare o monitorare al meglio le attività di *outsourcing* con conseguente riduzione e monitoraggio del loro *know how*, proponendo azioni volte a ridurre e contrastare il livello di sviluppo della tecnologia legata al settore per le aziende non autorizzate. Una prima importante ed essenziale azione che consente di limitare i rischi legati all'esternalizzazione è legata all'instaurare rapporti con le aziende *partner* ed al tramandare i valori interni della società stessa. Questa procedura non elimina il fenomeno considerato ma potrebbe essere in grado di limitarne la propagazione (Caroli, 2011)¹³² Un'altra strategia che le imprese possono adottare consistere nel creare un *team* interno all'impresa che si occupi esclusivamente di prevenire, individuare ed ostacolare la contraffazione. Questo metodo è utilizzato, ad esempio, da Louis Vuitton soprattutto per quanto riguarda la distribuzione online dei suoi prodotti¹³³

In conclusione è possibile affermare che l'atteggiamento dei consumatori contemporanei risulta essere migliore in caso di *enforcement* e dunque in presenza di azioni valide contro la contraffazione. In tal caso i consumatori sarebbero propensi a sostenere l'economia dei beni originali e a prediligere i manufatti autentici ai prodotti falsi. Le imprese devono individuare delle tecniche valide, sia a livello locale che globale, le quali siano in grado di eliminare, o almeno ridurre, il fenomeno considerato. Ciò consentirebbe loro di incrementare il livello di fiducia, oggi fortemente diminuito, dei consumatori verso il mercato del lusso genuino con implicazioni economiche positive per le aziende di lusso e per la società nel suo complesso.

¹³²CAROLI M., "Gestione delle imprese internazionali", seconda edizione, McGraw-Hill

¹³³"Vuitton alla crociata contro i falsari online", www.corrierecomunicazioni.it

Conclusione

Con il presente elaborato si è voluta studiare la stretta relazione che intercorre tra il lusso e la contraffazione, ma soprattutto gli effetti che la presenza o assenza del fenomeno del falso comporta nei confronti dei consumatori moderni, ossia gli individui che sono soliti acquistare contemporaneamente beni di lusso autentici e prodotti di lusso contraffatti.

Al fine di fornire una buona prospettiva ai lettori, il presente elaborato è stato diviso in sezioni tematiche sino ad arrivare all'ultima sezione in cui si evidenzia il punto in cui lusso e contraffazione si incontrano. In primo luogo si è voluto analizzare ciò che è il lusso e cosa ruota intorno ad esso. Si è voluto, infatti, riportare sia la prospettiva dei consumatori che quella delle imprese. Per ciò che attiene la posizione che i consumatori prendono nei confronti dei beni pregiati, è stato reputato importante analizzare le variabili che maggiormente incidono sull'acquisto dei manufatti stessi. Fattori quali il genere, l'orientamento sociale o personale degli acquisti nonché la propensione dei consumatori al rispetto delle norme ed il loro bisogno di unicità risultano essere elementi essenziali ai fini di una buona analisi. Per esaminare il punto di vista delle imprese, invece, sono stati messi in evidenza gli elementi che consentono di classificare un bene come prestigioso nonché i diversi livelli di lusso esistenti. Sono stati riportati, in seguito, i dati relativi alla crescita del fenomeno considerato sia a livello nazionale che internazionale al fine ultimo di sottolineare la rilevanza del lusso.

Successivamente l'attenzione è stata spostata sulla contraffazione, esplicando le sue "ragioni d'essere", gli elementi che la caratterizzano, i rischi che comporta ed i vantaggi che i venditori di prodotti falsi traggono dal commercio illecito. Anche in questo caso l'importanza dell'analisi delle diverse prospettive dei consumatori e delle imprese presenta un ruolo essenziale, in quanto consente di evidenziare le prospettive ambigue sia dei consumatori che delle imprese. I primi sono a conoscenza, nella maggior parte dei casi, dei rischi che la contraffazione comporta sia a loro stessi che alla società ed anche dell'illegalità del mercato, ma allo stesso tempo sostengono che i vantaggi che ne traggono, tanto in termini monetari quanto di immagine, sono elevati e che il singolo acquisto non può ledere più di tanto l'economia. Le imprese, invece, da una parte considerano i produttori di beni falsi come "*hidden competitors*" ma dall'altra sono consapevoli che la contraffazione dei loro manufatti da parte del mercato illecito, pur

riducendo i loro profitti, consente loro di godere di una maggiore visibilità e di incrementare la loro notorietà senza ulteriori costi.

Come per il lusso, anche nel caso della contraffazione sono stati riportati i dati ed i futuri *trend* ad essa relativi con lo scopo di delucidare l'andamento del mercato ed evidenziarne la grandezza.

Infine l'ultima sezione dell'elaborato è stata suddivisa in due ripartizioni. La prima, di stampo teorico, evidenzia gli elementi ed i punti di contatto tra il lusso e la contraffazione. A tal riguardo la letteratura disponibile, quale in particolare quella di Penz e Stöttinger nonché di Nia e Zaichkowsky, aiuta ad esplicitare la stretta relazione esistente tra il lusso e la contraffazione. Questa prima unità risulta essere propedeutica alla parte sperimentale del seguente elaborato. A tal scopo, infatti, sono stati raccolti i dati grazie ad un questionario divulgato tramite *web* e, anch'esso, è stato suddiviso per aree tematiche. I risultati riportati nell'ultimo capitolo del presente elaborato evidenziano due distinte tendenze dei consumatori a seconda dello scenario a cui, in modo casuale, sono stati sottoposti.

Nell'ipotesi di uno scenario che prevede la presenza di *enforcement*, e dunque di efficaci azioni poste in essere dalle imprese per sconfiggere la contraffazione, i consumatori presentano una propensione maggiore verso i beni di lusso contraffatti. Questa ipotesi consente di affermare che le pratiche volte al respingimento della contraffazione sono in grado di accrescere la visione positiva dei consumatori contemporanei verso i beni di lusso originali e di peggiorare l'opinione degli stessi verso i prodotti falsi.

Una situazione opposta si ha, invece, nel caso in cui l'assunzione di base preveda l'affermazione del mercato illecito della contraffazione. Infatti questo scenario consente di affermare che, nel caso in cui i falsi siano ammessi, i consumatori contemporanei ne giustificano l'esistenza e, anzi, la loro opinione circa la contraffazione migliora. Ciò comporta, nell'ipotesi considerata, che l'idea dei consumatori verso i beni autentici invece peggiori. Ciò appare evidente in quanto se il gruppo di riferimento o la società in generale approva la contraffazione, i consumatori non sentiranno più il peso della pressione sociale e, anzi, vedranno quanto più di "buon occhio" possibile i beni falsi piuttosto che quelli originali.

Nello specifico i dati raccolti consentono di osservare che, nel caso di beni autentici, è l'attrattiva dei prodotti stessi ad avere una funzione essenziale in quanto la stessa è in grado di affascinare i consumatori e ad indurli all'acquisto di marche di lusso originali.

Al contrario, nel caso di beni contraffatti, le variabili che maggiormente spronano i consumatori a rivolgersi al mercato illecito del falso sono, da una parte, la qualità dei

prodotti stessi e, dall'altra, l'atteggiamento positivo che i consumatori presentano nei confronti del fenomeno della contraffazione. Come affermato nel corso dell'elaborato, i produttori di beni illeciti immettono sul mercato oggetti di qualità sempre maggiore e questo, oltre ad indebolire il preconetto secondo il quale i prodotti contraffatti sono caratterizzati da una scarsa qualità, accresce sempre più la propensione dei consumatori verso i beni di lusso falsi.

In conclusione, dopo aver esposto il quadro che scaturisce dal presente elaborato, si sostiene che l'ambiente al quale i consumatori sono sottoposti, e dunque le normative ma anche gli usi e costumi dei consumatori nonché i diversi gruppi di riferimento ai quali sono esposti, influenzano fortemente l'attitudine dei consumatori contemporanei verso i beni di lusso originali piuttosto che contraffatti.

Bibliografia

- ALLÉRÈS D., (2005) “*Luxe... : strategies-marketing*”, Economica
- AMATULLI C. & GUIDO G., (2012) “*Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach.*”, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol.15(1), 123-136
- BAGHI I., BALBONI B., GABRIELLI V. & GRAPPI S., (2013) “*Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell’epoca della contraffazione*”, Finanza Marketing e Produzione, 102-123
- BAIN & COMPANY, (2014) “*Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer*”
- BANERJEE, D., (1992) “*Ethical Behavior of IS Personnel: In Search of a Behavioral Model*”, tesi di dottorato, University of Arkansas
- BASCAP e FRONTIER ECONOMICS, (2011) “*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. A REPORT COMMISSIONED BY BUSINESS ACTION TO STOP COUNTERFEITING AND PIRACY (BASCAP)*”
- BCG e FONDAZIONE ALTAGAMMA, Achille A., (2015) “*True-Luxury-Global Consumer Insight*”
- BLOCH, P. H., BUSH R. F., & CAMPBELL L., (1993) “*Consumer “accomplices” in product Counterfeiting: A Demand Side Investigation*”, Journal of Consumer Marketing, Vol.10(4), 27-36
- BUSACCA E ASSOCIATI, “*Industria del Lusso, nuove regole nella gestione del cliente*”, Cartesio
- CAROLI M., (2012) “*Gestione delle imprese internazionali*”, seconda edizione, McGraw-Hill
- CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, (2014) “*La contraffazione: dimensione, caratteristiche e approfondimenti. Rapporto 2014: la parola ai giovani e al territorio. Sintesi per la stampa*”,
- CHEUNG, W. L. & PRENDERGAST G., (2006) “*Buyers’ perceptions of pirated products in China*”, Marketing Intelligence and Planning, Vol.24(5), 446-462
- CLARK D., (2006) “*Counterfeiting in China: A Blueprint for Change*”, China Business Review, Vol.33(1)

Codice Penale e leggi complementari, XI edizione, Maggioli Editore, 2004

COMANDO GENERALE DELLA GUARDIA DI FINANZA, “*Comunicazione sul fenomeno della contraffazione*”

COMMURI S., (2009) “*The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships*”, Journal of Marketing, Vol.73, 86-98

CORDELL V.V., WONGTADA N. & KIESCHNICK R., (1996) “*Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants*”, Journal of Business Research, Vol.35,41-53

DALLI D. & ROMANI S., (2011) “*Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*”, FrancoAngeli

DELOITTE, (2013) “*Global Powers of Luxury Brands. È sempre italiano un terzo del lusso mondiale*”

DELOITTE, (2014) “*Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumer*”

DUBOIS D., LAURENT G. & CZELLAR S., (2011) “*Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent Attitudes*”, HEC School of Management

EHRNROOTH H. & GRÖNROOS C., (2013) “*The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behavior*”, Management Decision, Emerald Insight, Vol.51(9), 1793-1820

EISEND M. & SCHUCHERT-GÜLER P., “*Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview*”, Academy of Marketing Science Review, Vol.12, 1-22

EUROPEAN COMMISSION, (2013) “*Troppo bello per essere vero: il vero prezzo dei prodotti contraffatti*”, Memo 13/346

FABRIS G., (2003) “*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*”, Franco Angeli

FONDAZIONE ALTAGAMMA & BCG, (2015) “*True-Luxury Global Consumer Insight Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group*”

FONDAZIONE ALTAGAMMA & MCKINSEY, (2015) “*Digital Luxury Experience 2015*”

FONDAZIONE ALTAGAMMA, (2014) Focus: “*Investimenti in arte e cultura dell’Alta Industria Creativa*”

FOURNIER, (1998) “*Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory Consumer research*”, Journal of Consumer Research, Vol.24

- GABRIELLI V., GRAPPI S., BAGHI I., (2012), “*Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity?*”, *Journal of Brand Management*, 1-14
- GENTRY, J. W., PUTREVU S. & SHULTZ II C. J., (2006) “*The effects of counterfeiting on consumer search*”. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, 245-256
- GROSSMAN G. M. & SHAPIRO C., (1998) “*Foreign counterfeiting of status goods.*” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.103(1), 79-100.
- HAN Y. J., NUNES J. & DREZE X., (2010) “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*”, *Journal of Marketing*, Vol.74, 15–30
- HAVAS MEDIA GROUP, (2015) “*LuxHub focus: Nel lusso i super brand sono in cima alle preferenze: il 64%li preferisce ai brand di lusso di nicchia*”
- HUNG C.L., (2003) “*The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment*”, *Asia Pacific Business Review*, Vol.10(1), 58-77
- ICC, BASCAP, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy, (2011) “*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy.*”
- INDICAM, (2013) “*Tutti i numeri della contraffazione*”
- IZZI S. & COLOSIMO A., (2008) “*Lotta alla Contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*”
- JIANG L. & COVA V., (2012) “*Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China*”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4(6), 1-9
- JUGESSUR J. & COHEN G., (2008) “*Is fashion promoting counterfeit brands?*” *Journal of Brand Management*, Vol.16, 383-394
- KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G., (2012) “*Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior*”, *Journal of Business Research*, Vol.65(10), 1399-1407
- KASTANAKIS M.N. & BALABIS G., (2014) “*Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective*”, *Journal of Business Research*, Vol.67(10), 2147-2154
- KWONG, K, YAU O., LEE S., SIN L., & TSE A., (2003) “*The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers.*” *Journal of Business Ethics*, Vol.47, 223-235

- LEE S. & YOO B., (2009) “*A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research*”, The Korean Journal of Policy Studies, Vol.24(1), 1-38
- LEE S. & YOO B., (2009) “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*”, Advances in Consumer Research, Vol.36
- LEE S. & YOO B., (2005) “*Do Counterfeits Promote Genuine Products?*”, Journal of Product and Brand Management
- LEIBENSTEIN H., (1950) “*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*”, The Quarterly Journal of Economics, Vol.64, 183-207
- LERNER J.S. & KELTNER D. , (2000) “*Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice*”, Cognition and Emotion, Vol.14(4), 473-493
- MADDEN & LENHART, (2003) “*Music downloading, file-sharing and copyright*”, Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org
- MEYERS-LEVY J.& LOKEN B, (2015) “*Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead*”, Journal of Consumer Psychology, Vol.25(1), 129-149
- Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, (2014) “*I giovani e il mercato del falso*”
- NIA A. & ZAICHKOWSKY J.L., (2000) “*Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*”, Journal of Product & Brand Management, Vol.9(7), 485-497
- OECD, (2010) “*L'impatto economico della contraffazione e della pirateria*”, Agenzia delle Dogane, Ufficio Centrale Antifrode Ufficio Studi economico-fiscali
- OECD, (2008) “*The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*”
- OFRIA F. & CAVIA A., (2010) “*La merce all'epoca della sua riproducibilità contraffatta. un'analisi economica e socio-culturale*”, Working Paper N.42
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2011), “*A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits*”, Journal of Brand Management, Vol.19(7), 581-594
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2015) “*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective*”, Psychology and Marketing, Vol.32(4), 373-391
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2008) “*Original brands and counterfeit brands - do they have anything in common?*”, Journal of Consumer Behavior, Vol.7 (2), 146-163

- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2008) “*The concurrent Ownership brands and Counterfeits: Empirical Evidence from Seven Countries*”, Paper presented at EMAC Annual Conference
- PHAU I. & MIN T., (2009) “*Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26(1), 15–27
- RICCI P.G., (1970) “*Donazione di Costantino*”, *Enciclopedia Dantesca*, Treccani
- RICHINS M.L. & DAWSON S., (1992) “*A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19(3), 303-316
- RUEGGER, D. & KING E. W., (1992) “*A Study of the Effect of Age and Gender upon Student Business Ethics*”, *Journal of Business Ethics*, Vol.11, 179-186
- SCHMITT B., (2012) “*The consumer psychology of brands*”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, 7-17
- SOLOMON, S. L. & O'BRIEN. J. A., (1990) “*The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy*”, *Journal of Computer Information System*, Vol.47, 223-235
- SOMBART W., (1982) “*Lusso e capitalismo*”, Edizioni all'insegna del Veltro
- STAAKE T., THIESSE F. & FLEICH E., (2009) “*The emergence of counterfeit trade: a literature review*”, *European Journal of Marketing*, Vol.43(3/4),320-349
- STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., (2013) “*Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*”, *Journal of Business Research*, Vol.66(7), 889-896
- STUMPF S.A. & CHAUDHRY P., (2010) “*Country matters: Executives weigh in on the causes and counter measures of counterfeit trade*”, *Business Horizons*, Vol.53(3), 305-314
- TIAN K. T., BEARDEN W.O. & HUNTER G.L., (2001) “*Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*”, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, 50-56
- UIBM, Ministero dello Sviluppo Economico (2011) “*La contraffazione in cifre. Lotta alla contraffazione in Italia nel triennio 2008-2010.*”
- UNODC, (2011) “*The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment*”

VIGNERON F. & JOHNSON L.W., (2004) “*Measuring perception of luxury brands*”, Journal of Brand Management, Vol.11(6), 484-506

WEE, C. H., TA S. J. & CHEOK K. H., (1995) “*Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study*”, International Marketing Review, Vol.12(6), 19-46

WIEDMANN K., HENNINGS N. & SIEBELS A., (2009) “*Value based segmentation of luxury consumption behavior*”, Psychology and Marketing, Vol.26(7), 625-651

WONG N. Y. & AHUVIA A.C., (1998) “*Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies*”, Psychology and Marketing, Vol.15(5), 423-441

ZAICHKOWSKY J.L. & SIMPSON R.N., (1996) “*The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand*”, Marketing Letters, Vol.7(1), 31-39

ZAMPETAKIS L.A., (2014) “*the emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32(1), 21-40

Sitografia

http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Luxury

http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/29531_vuitton-alla-crociata-contro-i-falsari-online.htm

<http://www.repubblica.it/2008/06/sezioni/esteri/ebay-perde-causa/ebay-perde-causa/ebay-perde-causa.html>

http://www.indicam.it/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=21

http://www.busacca.it/biblioteca/cartesio/Industria_del_lusso,_nuove_regole_nella_gestione_del_cliente.pdf