



Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Marketing

Private Labels e strategie di imitazione dei National Brands

Relatore

Prof. Alberto Marcati

Candidato

Matr. 183571

Anno Accademico 2015/16

Indice

Introduzione	3
---------------------------	---

Capitolo 1: L'imitazione come strategia di marketing

1.1 I prodotti "copycat"	4
1.2 Private Labels e imitazione dei National Brands.....	8
1.3 Strategie imitative e tutela dei marchi registrati.....	11

Capitolo 2: La scelta tra imitazione e differenziazione nelle Private Labels

2.1 Copycat strategies e impatto sulla scelta del consumatore.....	13
2.2 Modalità e tecniche di ricerca.....	16
2.3 Esiti della ricerca.....	17
2.4 Conclusioni della ricerca.....	18

Appendice metodologica

2.5 Questionario.....	19
2.6 Dati e matrici	
2.6.1 Risposte al questionario.....	24
2.6.2 Analisi di Regressione.....	29

Conclusioni e implicazioni strategiche del lavoro di

ricerca	30
----------------------	----

Bibliografia	31
---------------------------	----

Introduzione

“*Nessuno diventò mai grande imitando.*”

(Samuel Johnson)

Ho scelto di partire da questo aforisma di Samuel Johnson (1709-1784) per presentare il mio lavoro di Tesi triennale per un motivo molto semplice: racchiude, in modo estremamente chiaro e sintetico, la sfida che mi sono posto in sede di scelta dell'argomento di ricerca.

Questa sfida consiste nel cercare di dimostrare, nei limiti degli strumenti di ricerca in mio possesso e della letteratura esistente in materia, che applicata al campo strategico aziendale la citazione di Johnson non sia effettivamente vera, e che dunque l'imitazione possa costituire una valida scelta di marketing per l'impresa. Le ragioni che mi hanno condotto ad optare per questo argomento sono essenzialmente due: in primis, la *particolarità* del tema in questione, sicuramente affascinante ma al contempo estremamente complesso e quanto mai attuale, ed in secundis la straordinaria proliferazione di *copycat products* sui mercati, soprattutto ad opera delle c.d. marche commerciali o *Private Labels*, che rendono utile un lavoro di ricerca condotto *ad hoc* per la spiegazione e l'analisi del fenomeno in questione.

La struttura di questa Tesi prevede la suddivisione dell'elaborato in due capitoli:

- 1) Il primo, suddiviso in tre paragrafi, che tratta in via generale del fenomeno dell'imitazione come strategia di marketing, ricorrendo alla letteratura sviluppatasi sull'argomento ed affrontando in modo sufficientemente esaustivo temi di fondamentale importanza in previsione del lavoro di ricerca vero e proprio, quali i punti di forza e i limiti (in particolar modo legali) delle *copycat strategies*.
- 2) Il secondo, suddiviso anch'esso in tre paragrafi, che contiene il vero e proprio lavoro di ricerca riguardante la convenienza di una *copycat strategy* (analizzando il comportamento d'acquisto del cliente) rispetto ad una strategia di differenziazione per una *Private Label*.

Seguirà poi un capitolo conclusivo nel quale verranno discusse le implicazioni strategiche degli esiti della ricerca, oltre ad un'appendice che conterrà il questionario adottato per raccogliere i dati essenziali dalla popolazione campionaria.

Capitolo 1: L'imitazione come strategia di marketing

1.1 I prodotti “copycat”

“I copycat brands mirano ad ottenere il gradimento dei consumatori imitando l'aspetto di un brand leader già presente sul mercato”

(Miceli & Pieters, 2011)

Un prodotto *copycat* imita l'aspetto esteriore di un prodotto leader del mercato al fine di replicarne le associazioni positive nella mente del consumatore (Miceli & Pieters, 2011).

Attraverso l'imitazione degli attributi visivi del package del leader brand (il suo c.d. *trade dress*), infatti, le marche minori possono porre in atto un vero e proprio *free riding* (Kotler & Keller) traslando su di esse il posizionamento delle leader e il loro *brand equity* senza tuttavia sopportare i costi relativi agli ingenti investimenti effettuati nel marketing e nella ricerca.

Buona parte degli studiosi dell'argomento concorda nel ritenere la proliferazione di *copycat products* sui mercati (in particolar modo alimentari) una risposta, comune a molte piccole imprese, all'impossibilità di adottare scelte di marketing realmente creative per limiti economici, (The Marketing Society Forum, 2010) mentre solo una parte residuale ha optato per una diversa spiegazione del fenomeno, tra cui vale la pena citare il contributo di Oded Shenkar (Shenkar, 2010), il quale evidenzia la portata strategica dell'imitazione, consistente nella possibilità per l'*imitator* di sfruttare gli investimenti e il lavoro effettuati dall'impresa leader per lanciare una propria replica del prodotto, migliorata nei suoi aspetti strutturali e ad un prezzo più accessibile per il mercato (c.d. fenomeno dell'*imovation*).

Di particolare interesse risulta, inoltre, l'analisi di Yadong Luo, Jinyun Sun e Stephanie Lu Wang circa la diffusione delle strategie imitative nelle economie emergenti (Luo, Sun, & Lu Wang, 2011).

Le imprese produttrici di EEC (*Emerging Economy Copycats*) tendono ad introdurre i propri prodotti sul mercato *“senza una propria tecnologia, know-how, marchio e reputazione distintivi, ma evolvendo rapidamente da un'imitazione di tipo duplicativo a una di tipo innovativo (dove l'attenzione è posta sul miglioramento degli attributi del prodotto imitato), per poi giungere infine alla creazione in proprio di nuovi prodotti”* (Luo, Sun e Lu Wang).

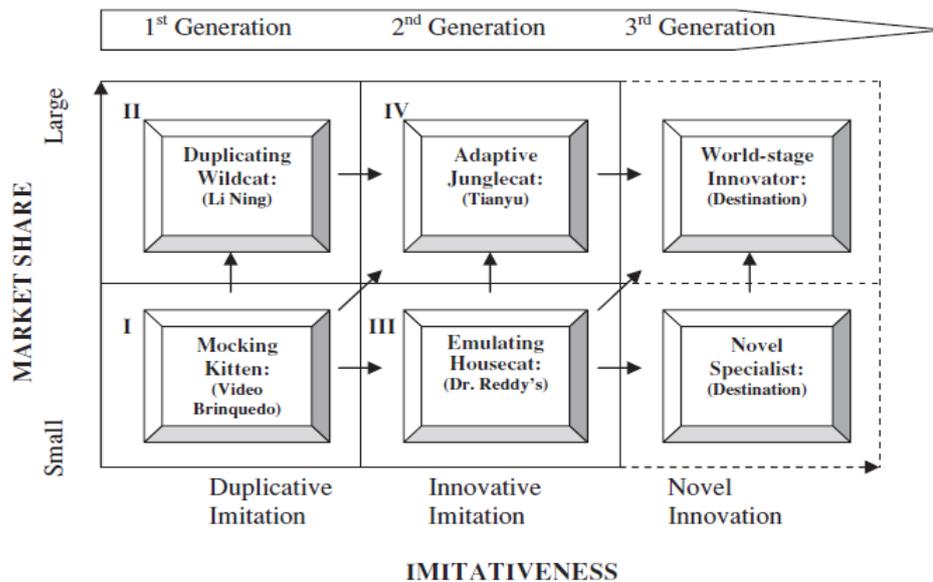


Figura 1: Sviluppo e imitazione negli EEC (Academy of Management Perspectives, May 2011, p. 40)

La crescita degli EEC - spiegano gli autori – è garantita da 5 condizioni, denominate “STORM” (social, technological, organizational, regulatory and market) che ne favoriscono l’introduzione nei mercati e il loro successivo sviluppo.

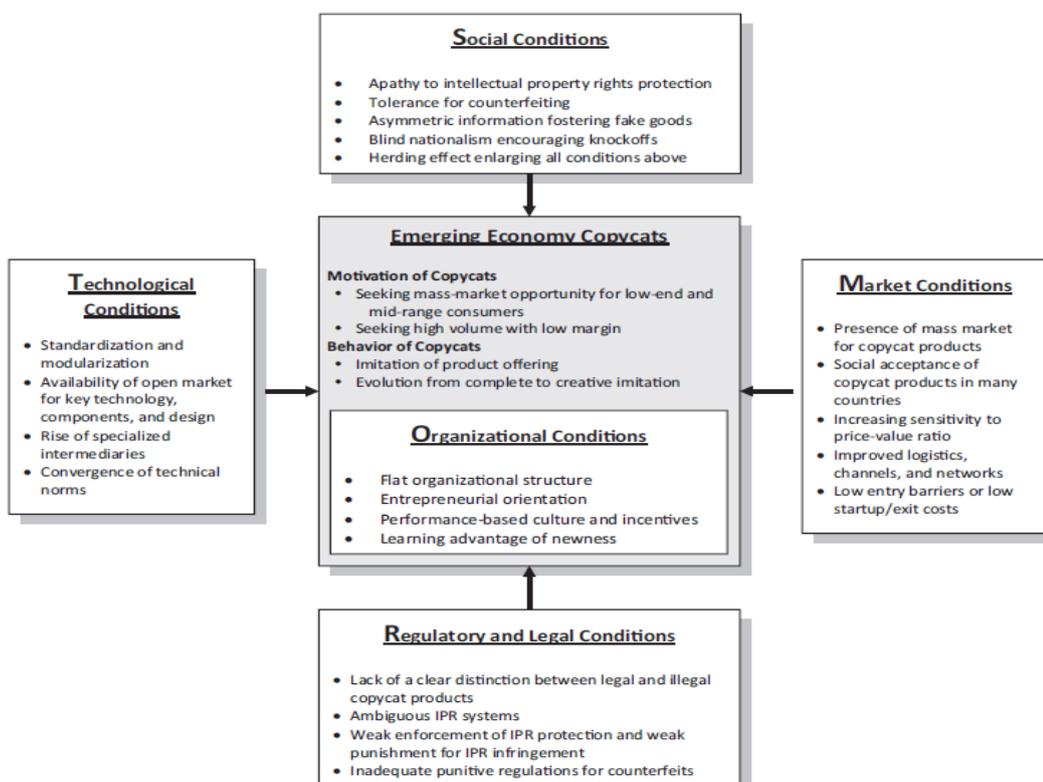


Figura 2: Le condizioni "STORM" (Academy of Management Perspectives, May 2011, p. 44)

Vale in ogni caso la pena di osservare che (come per ogni fenomeno di mercato) le dinamiche dell'offerta non bastino da sole a spiegare, in modo pieno ed esaustivo, la diffusione delle pratiche imitative nei mercati. Resta infatti primario il ruolo rivestito dalla domanda, essendo il successo di una *copycat strategy* (e, generalizzando, di una qualunque strategia di marketing) intimamente connesso al gradimento espresso dal cliente finale al prodotto offerto dall'impresa.

A tal proposito si sono susseguiti numerosi studi volti ad analizzare il *consumer behaviour* nell'ambito di un processo decisionale d'acquisto che coinvolga prodotti *copycat*.

Notevole è il contributo offerto dalle ricerche di Femke Van Horen e Rik Pieters, che hanno condotto a non pochi risultati di eccezionale rilievo: innanzitutto, che il consumatore tende a preferire *copycat brands* ad altri brand minori differenziati laddove il processo d'acquisto presenti condizioni d'incertezza (ne sono un esempio gli acquisti effettuati all'estero), percependoli più "familiari" per la loro similarità con un *leader brand* noto; (Van Horen & Pieters, 2013) inoltre, l'evidenza empirica ha mostrato come nel confronto tra due o più prodotti *copycat* il consumatore tenderà a preferire quelli *theme-based*, ossia che rimandano solo implicitamente al *leader brand* (ad esempio una tavoletta di cioccolato che mostra sulla confezione una mucca in un paesaggio montano, chiaro riferimento al noto brand Milka) rispetto a quelli *feature-based*, che riproducono in modo esplicito attributi del *leader brand*.

Tale comportamento si giustifica alla luce del fatto che i *feature-based copycats* potrebbero replicare a tal punto l'aspetto del prodotto leader da risultare sfacciati e infastidire il consumatore (Van Horen & Pieters, 2012).

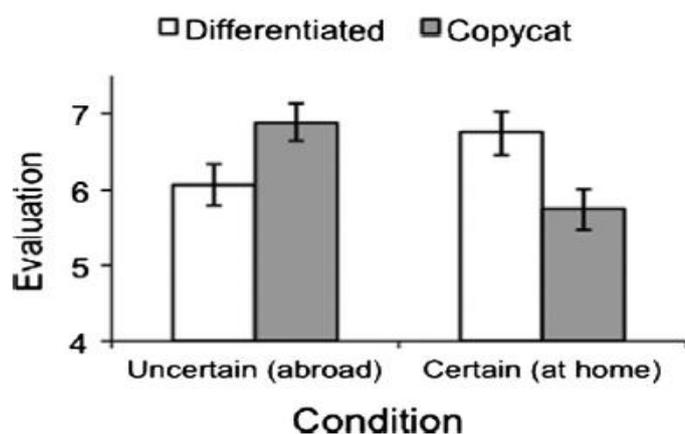


Figura 3: Certezza e incertezza nella scelta tra copycats e prodotti differenziati (Journal of Economic Psychology 37, 2013, p. 58)

Leader brand	Feature copycat
	
Theme copycat	Differentiated brand
	

Figura 4: Theme-based copycats e Feature-based copycats (J. Of Research in Marketing 29, 2012, p. 251)

Gli stessi autori hanno inoltre analizzato, con un ulteriore esperimento, la connessione esistente tra grado di similarità del *copycat* al brand imitato e scelta d'acquisto del consumatore.

In questo caso la ricerca ha evidenziato come il consumatore tenderà a preferire dei *copycats* “moderatamente” simili al brand copiato rispetto a *copycats* molto o poco simili nel caso in cui il *leader brand* sia presente sugli scaffali, mentre in caso contrario la scelta tenderà a ricadere sul *copycat* che presenta una somiglianza maggiore.

Le ragioni di questo comportamento singolare del consumatore potrebbero essere ascritte ad una forma di “repulsione” nei confronti del prodotto palesemente imitato la quale tuttavia si palesa solo nel caso in cui gli sia materialmente possibile effettuare una comparazione con il *leader brand* oggetto dell'imitazione (Van Horen & Pieters, 2012).

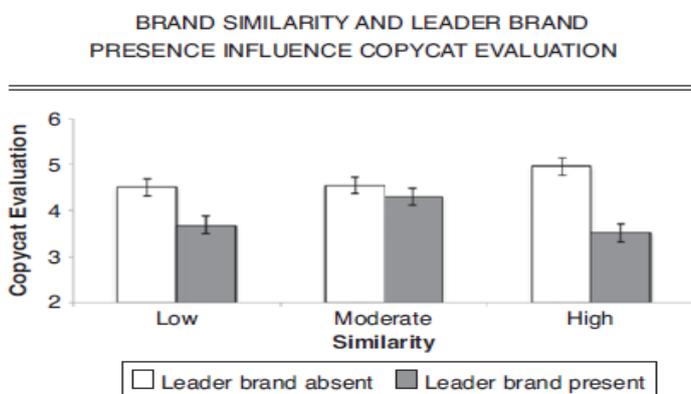


Figura 5: Valutazione del copycat comparativa e non comparativa sulla base di diversi gradi di similarità con il brand leader (Journal of Marketing Research 49, 2012, p. 88)

Un ultimo ed interessante contributo in materia è stato offerto dalle ricerche di Gaetano Miceli e Rik Pieters. Tali studi evidenziano come i consumatori con una mentalità tendenzialmente “associativa” tendano a percepire in maggior tono la somiglianza tra *theme-based copycats* e *leader brands* rispetto ad altri. Per mentalità “associativa” si intende, essenzialmente, una maggiore capacità di compiere associazioni mentali tra brands “concettualmente” simili, seppur non visivamente identici. Proprio in virtù di tale capacità maggiore (distinta da una mentalità di tipo *featural*) il consumatore tenderà ad effettuare un maggior numero di associazioni, riproducendo gli effetti illustrati nella ricerca precedentemente osservata (Miceli & Pieters, 2011).

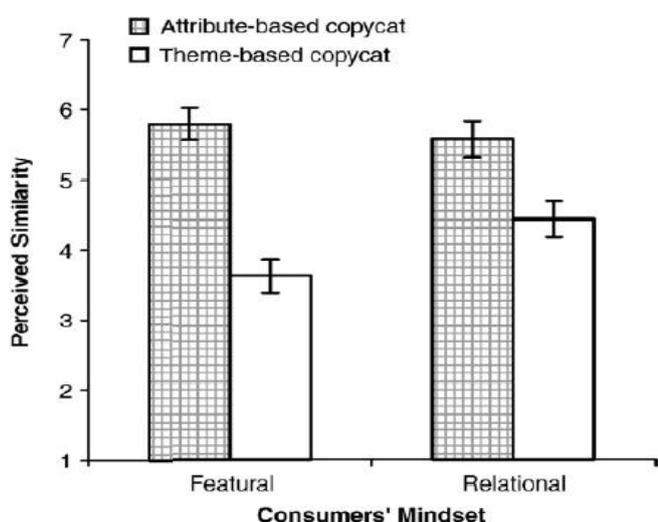


Figura 6: Similarità percepita e mentalità del consumatore (*Journal of Business Research*, vol. 63, 11, p. 1124)

1.2 Private Labels e imitazione dei National Brands

“I principali retailers tendono attualmente a produrre imitazioni [...] copiano il design e il packaging del prodotto (National brand, ndr) e vi sostituiscono il logo del proprio Private Label”.

(Bloomberg, 2006)

Lo studio delle strategie imitative ha riscosso un significativo successo nell’ambito della ricerca, soprattutto in riferimento all’uso che delle stesse si è fatto da parte delle *Private Labels* nei confronti dei *National Brands*.

Una *Private Label*, o marca commerciale, è un brand apposto sui propri prodotti dalle imprese operanti nel *retail* (generalmente supermercati o catene della grande distribuzione organizzata).

Le ragioni che portano una marca commerciale ad imitare un marchio leader nel settore sono molteplici e in larga parte già discusse nel precedente paragrafo: consentono vantaggi di costo, sono adottabili anche mediante investimenti limitati o inesistenti nel marketing e nella ricerca, e consentono, laddove ne sia fatto un uso *ragionevole*, di attrarre sul proprio brand le associazioni positive che la mente del consumatore crea in riferimento al marchio leader.

Il tema, come detto, ha riscosso un interesse notevole in dottrina dando origine a numerosi studi di natura diversa: se fondamentale risulta, ai fini dell'esposizione di questa tesi, quello di Coelho do Vale e Verga Matos legato a un confronto *empirico* tra strategie di differenziazione e di imitazione delle *Private Labels* (argomento che sarà ampiamente trattato nel successivo capitolo), di non minor rilievo risultano (seppur in questa sede soltanto brevemente accennate) le analisi di Aribarg, Arora, Henderson e Kim (Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law, 2014) e di Kelting e Duhachek (Can Imitation by Private-Label Brands Benefit Consumers and National Brands? A Processing Fluency Perspective, 2011) sugli effetti generati dalle strategie di imitazione per i consumatori e i *National Brands*. Il primo studio (Aribarg, Arora, Henderson, & Kim, 2014) analizza l'impatto della strategia d'imitazione sulla scelta del consumatore, mostrando come essa si traduca in un danno non solo per il National Brand imitato, ma anche per quelli non imitati appartenenti alla stessa categoria di prodotti.

Il danno prodotto è stato quantificato attraverso degli esperimenti utilizzando due indicatori: la variazione della quota di mercato relativa dei *National brands* in seguito all'introduzione sul mercato di un *copycat Private Label* e il SEPC (share-equalizing price cut), definito dagli autori come "*the marginal change in price needed for a brand to equalize its choice share in the presence of brand imitation*".

The Current Research's Perspective:

Brand imitation affects brand consideration and preference. Harm also accrues to other nonimitated brands, and the effects do not depend on brand confusion.

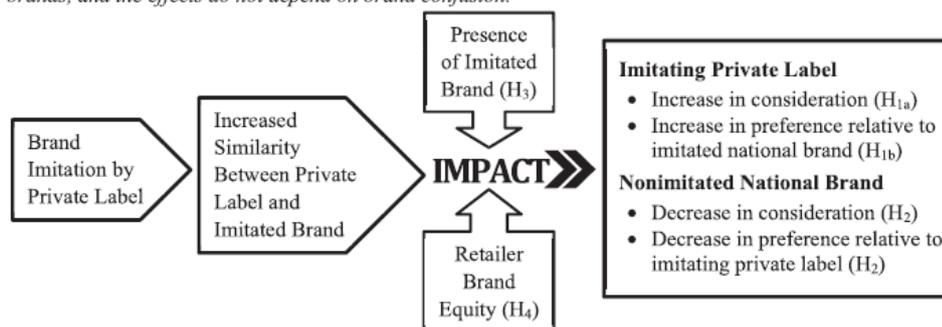


Figura 7: L'impatto dell'imitazione sulla scelta del consumatore (Journal of Marketing Research 51, p. 659)

IMPACT OF BRAND IMITATION ON CHOICE SHARE FOR ALL STUDIES

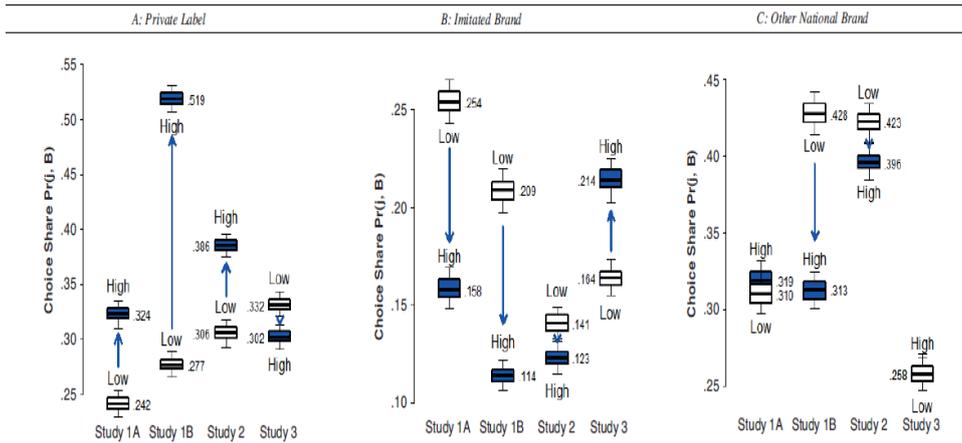


Figura 8: Imitazione e variazione della quota di mercato dei brand (Journal of Marketing Research 51, p. 667)

IMPACT OF BRAND IMITATION ON SEPC FOR ALL STUDIES

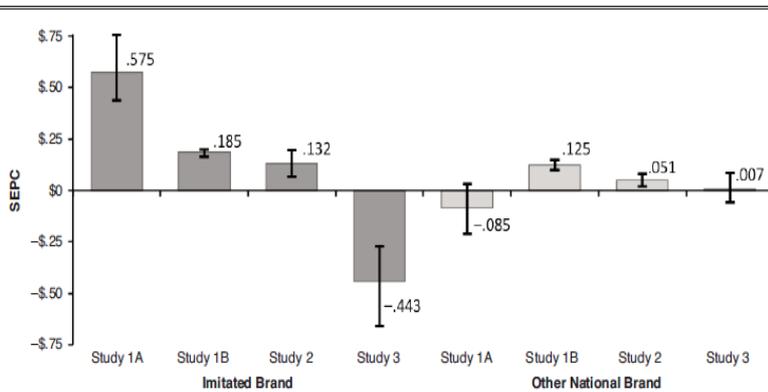


Figura 9: Imitazione e SEPC (Journal of Marketing Research 51, p. 668)

Come si può agevolmente dedurre dalle immagini, la strategia di imitazione di una *Private Label* nei confronti di un *National Brand* conduce ad esiti sostanzialmente negativi, sia per quest'ultimo che per gli altri *brand leader* nel settore, sia in termini di riduzione delle *brand shares* che in termini di SEPC, direttamente collegato al primo e necessario per *ripristinare* la condizione preesistente prima dell'introduzione del *copycat* sul mercato.

A conclusioni di natura estremamente diversa giunge la seconda ricerca (Kelting & Duhachek, 2011), in virtù della differente prospettiva adottata per lo svolgimento dell'indagine.

Riprendendo un precedente studio, che definisce *perceptual processing fluency* il grado di semplicità con il quale un oggetto può essere identificato dopo esser già stato osservato almeno una volta (Schwarz, 2004), gli autori arrivano ad asserire che, essendo un *copycat* per propria natura una "replica" del prodotto *National Brand*, si produrrà l'effetto sopra descritto permettendo al consumatore che si sia imbattuto nel *copycat* di individuare in modo agevole il brand imitato nell'assortimento dei prodotti presenti sugli scaffali.

La strategia d'imitazione da parte della *Private Label*, di conseguenza, assume un connotato positivo semplificando il processo decisionale d'acquisto del consumatore e incrementando la probabilità che il *National Brand* imitato venga alla fine acquistato.

1.3 Strategie imitative e tutela dei marchi registrati

“La generale riluttanza a parlare di copycat packages deriva dai problemi legali ad essi collegati. Se un package è troppo simile a quello di un competitor, il suo venditore può finire in tribunale”

(Demetrakakes, 1993)

Il limite maggiore che si presenta dinanzi un'impresa (nel nostro caso specifico una *Private Label*) che adotti una strategia di imitazione del marchio altrui è sicuramente rappresentata dalla tutela legale fornita – da parte della giurisprudenza nazionale, internazionale e/o comunitaria – al marchio stesso.

Per tale ragione, in questo paragrafo verranno brevemente richiamati alcuni profili legali riguardanti la tutela dei marchi registrati.

La tutela del marchio nazionale si specifica nella possibilità di registrare *“tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della sua confezione, le combinazioni e tonalità cromatiche, purché atti a distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli di un'altra”* (Art. 7 c.p.i.).

I marchi presentano dunque una capacità *distintiva*, in quanto identificano in modo inequivocabile l'impresa cui sono legati, ma anche una capacità *di garanzia qualitativa* per il consumatore ed una capacità *suggestiva* per lo stesso (Colangelo, 2015).

Non tutti i marchi sono soggetti allo stesso grado di tutela. La giurisprudenza italiana ha infatti individuato un gruppo di marchi soggetti a forme di tutela piuttosto blande (c.d. *marchi deboli*) ed altri soggetti a forme di tutela certamente più consistenti (c.d. *marchi forti*) (Sent. n. 5924 della Corte di Cassazione, 1996).

I marchi deboli sono tali in quanto non dotati di una forte capacità distintiva, essendo *concettualmente* legati al prodotto (Colangelo, 2015).

La giurisprudenza non preclude tuttavia ai marchi deboli la possibilità di accedere a forme più importanti di tutela (e divenire dunque marchi forti), laddove questi riescano ad acquistare, grazie

“*all’uso fatto dal titolare*”, un ulteriore significato distintivo che si aggiunga a quello originale (c.d. *secondary meaning*) (Colangelo, 2015) (Art. 13.3 c.p.i.).

Due sono i requisiti fondamentali individuati dalla legge che ciascun marchio deve necessariamente possedere: novità e liceità.

Per *novità* del marchio si intende la diversità dello stesso rispetto ad altri segni distintivi preesistenti (Colangelo, 2015).

Il requisito di novità è descritto dalla dottrina corrente (Art. 12 c.p.i.) *a negativo*, dichiarando illeciti i marchi i quali presentino “assenza di novità”:

- 1) Legata ad un dato sostanziale, ossia preesistenza di fatto nel linguaggio di mercato di parole, figure o segni già noti ai consumatori.
- 2) Derivante da un dato formale, ossia preesistenza di altrui domande di marchio depositate per prodotti dello stesso genere cui abbia fatto seguito la valida registrazione.

Per quanto riguarda invece il requisito di *liceità* del marchio, la dottrina (Art. 14 c.p.i.) afferma che non possono essere soggetti a registrazione come marchi i segni contrari alla legge, all’ordine pubblico o al buon costume, i segni decettivi, idonei ad ingannare il pubblico sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, nonché i segni il cui uso violerebbe un diritto esclusivo altrui.

La tutela conferita ai marchi si esplica nella facoltà di utilizzare gli stessi in modo *esclusivo* nel commercio, vietando a terzi di adottare lo stesso marchio per prodotti o servizi identici a quelli su cui il titolare effettivo l’ha per primo apposto (c.d. *rischio di confusione*) (Colangelo, 2015) (Art. 20 c.p.i.).

L’esistenza del rischio di confusione non è necessaria per la tutela dei c.d. *marchi notori*, ossia quei marchi che abbiano raggiunto un successo tale che la loro tutela è *ultramerceologica*, ossia estesa a prodotti e servizi non affini (Colangelo, 2015).

La dottrina individua anche dei “limiti” alla tutela imposta dalla registrazione del marchio: il *fair use* e l’esaurimento del diritto.

Per *fair use* di un marchio altrui, si intende l’utilizzo che del marchio è fatto da un terzo per finalità diverse da quella *distintiva* di prodotti e/o servizi (Colangelo, 2015).

Per esaurimento del diritto si intende la perdita dell’esclusiva del diritto di proprietà intellettuale che si verifica laddove “*i prodotti protetti siano messi in commercio nel territorio della Comunità Europea o nello Spazio economico europeo dal titolare o con il suo consenso, a meno che il titolare non si opponga all’ulteriore commercializzazione dei prodotti per motivi legittimi, in particolare*

quando lo stato di questi è modificato o alterato dopo la loro immissione in commercio” (Colangelo, 2015) (Art. 7 della direttiva 2008/95/CE).

Capitolo 2: La scelta tra imitazione e differenziazione nelle Private Labels

2.1 Copycat strategies e impatto sulla scelta del consumatore

“I risultati indicano che quanto più è alto il livello di similarità tra PLs e National Brands (NBs), tanto più alta sarà la probabilità che le PLs sembrino prodotte dallo stesso produttore dei NBs, incrementando la qualità percepita del PL, e che quanto più alta è la somiglianza tra i packages, tanto più alta sarà la probabilità che il PL venga acquistato”

(Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

Nel paragrafo 1.2 si è detto dell'importanza che le strategie *copycat* rivestano nell'ambito delle scelte di marketing adottate dalle *Private Labels*, rimandando tuttavia un discorso fondamentale, ossia quello relativo alla *convenienza* della strategia d'imitazione.

Nel precedente capitolo si è fortemente discusso di quali siano i vantaggi e gli svantaggi legati alla scelta di una strategia di imitazione piuttosto che di differenziazione: abbiamo visto come un *copycat* possa essere valutato positivamente o negativamente a seconda del contesto e del processo decisionale d'acquisto operato dal consumatore (par. 1.1) e gli effetti generati sul *National Brand* imitato e su quelli non imitati (par. 1.2); abbiamo inoltre discusso del limite legale come forte disincentivo all'imitazione di cui tener necessariamente conto in sede di adozione della strategia (par. 1.3).

L'unico tassello che manca, a questo punto, è un riscontro empirico delle precedenti valutazioni, e dunque un lavoro di ricerca che inerisca prettamente alla scelta da operare, per le *Private Labels*, tra strategie d'imitazione dei *National Brands* o di differenziazione.

Questo capitolo conclusivo si occuperà proprio di testare, con un lavoro di ricerca ispirato agli studi sull'argomento (che saranno riassunti in questo primo paragrafo) di Rita Coelho Do Vale e Pedro Verga Matos (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015), le seguenti due ipotesi:

H1. *Maggiore è la somiglianza tra PL e NB, più alta è la probabilità che i due prodotti siano percepiti come forniti dallo stesso produttore, portando a una percezione più elevata della qualità del prodotto PL.* (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

H2. *Maggiore è la somiglianza tra PL e NB, più alta è la probabilità che sia acquistato il prodotto PL.* (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

Come già anticipato, in questo paragrafo verrà discussa brevemente la ricerca di Coelho Do Vale e Verga Matos su cui si basa, a sua volta, il mio studio personale.

Nei successivi paragrafi sarà invece esposto il mio lavoro di ricerca vero e proprio, esponendo modalità di raccolta e analisi dei dati, e discutendo delle varie implicazioni strategiche nella sezione dedicata alle conclusioni.

I due autori hanno formulato tre ipotesi fondamentali, poi dimostrate con due studi (che esporrò brevemente). Le prime due, che abbiamo già descritto in precedenza, saranno discusse anche nel mio lavoro di ricerca personale:

H1. *“The higher the level of package similarity between PLs and NBs (copycat strategy), the higher the likelihood that PLs’ products are perceived as being produced by one of the NBs’ manufacturers, leading to enhanced perceptions of quality of the PL products.”* (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

H2. *“The higher the level of package similarity between PLs and NBs (copycat strategy), the higher the likelihood of consumption of PLs.”* (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

A queste due ipotesi fondamentali gli autori ne aggiungono una terza (da me non dimostrata per complicazioni dovute all’impossibilità di condurre un esperimento analogo per mezzo di un questionario):

H3. *“The impact of copycat packaging strategies on the likelihood of consumption of PLs will be moderated by the nature of the product category, being enhanced for utilitarian products and impaired for hedonic products¹.”*

(Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

La prima ipotesi è stata dimostrata attraverso una ricerca che ha coinvolto 40 studenti (dietro pagamento) ai quali è stato richiesto di rispondere ad una serie di domande ai fini di uno studio che riguardasse il comportamento d’acquisto dei consumatori in un supermercato. Agli studenti sono stati presentati due

¹ Gli autori definiscono “utilitarian” un prodotto acquistato per la sua funzionalità, ed “hedonic” un prodotto acquistato in virtù delle associazioni emotive che esso crea nel consumatore. (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015)

gruppi di prodotti, un primo con una combinazione di 6 Nbs e 6 Pls *copycat*, e il secondo con una combinazione di 6 Nbs e 6 Pls differenziate.

Gli è stato poi chiesto di valutare in scala Likert da 1-7 gli stimoli generati dalle combinazioni di prodotti (“Please indicate to what extent do you think the two products have the same quality”, “Please indicate to what extent do you think the two products were produced by the same manufacturer”, “Please indicate to what extent do you consider the products to be visually similar”) (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Gli esiti del primo studio sono sintetizzati nella tabella che segue:

Measures	CC _{PL} vs NB	OP _{PL} vs NB	t-tests (478)
Quality perception	2.770	2.463	2.243*
Origin perception	2.475	2.067	3.145**
Similarity	4.258	2.113	14.598***

Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Figura 10: Esiti del primo studio (Journal of Product & Brand Management, 24, p. 652)

Attraverso una regressione tra le tre variabili sopra indicate, inoltre, gli autori hanno dimostrato una correlazione positiva tra imitazione, origine del prodotto e qualità percepita (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

Un ulteriore studio è stato effettuato per dimostrare H2 e H3.

In questo caso, gli autori hanno “creato” un negozio online di alimentari fittizio (ORIX), presentando per ciascuna categoria di prodotto 3 NBs e 1 Pls, talvolta *copycat* e talvolta differenziato.

Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di acquistare uno dei prodotti per ciascuna categoria, in modo da studiare il comportamento d’acquisto relativo alla scelta tra Pls *copycat* e differenziati (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).



Figura 11: Il supermercato online ORIX (Journal of Product & Brand Management, 24, p. 653)

Infine, è stato chiesto agli stessi di valutare in scala Likert da 1 a 7 in che misura i prodotti selezionati sembrassero loro “utilitarian” o “hedonic” (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

Gli esiti del secondo studio sono sintetizzati nella tabella che segue:

Measures	CC _{PL}	OP _{PL}	z-test (one-tailed)
Aggregated probability	0.513 (n=273)	0.438 (n=267)	1.745*
Hedonic probability	0.532 (n=126)	0.462 (n=132)	1.118
Utilitarian probability	0.497 (n=147)	0.415 (n=135)	1.376 ^a

Note: * $p < 0.05$; ^amarginally significant: $p = 0.085$

Variables	β	Model 1		β	Model 2	
		Wald test	p		Wald test	p
Intercept	0.766	11.285	0.001	0.600	1.544	0.214
Similarity (PL vs NB)	0.164	10.178	0.001	0.162	10.012	0.002
Grocery purchases experience				-0.052	1.855	0.173
Grocery purchases frequency				0.006	0.017	0.895
PLs acquisition frequency				0.018	0.093	0.760
Overall model fit		$\chi^2(1) = 10.325, p < 0.001$			$\chi^2(4) = 12.254, p < 0.05$	

Figura 12: Esiti del secondo studio (Journal of Product & Brand Management, 24, p. 654)

I risultati hanno evidenziato una preferenza dei consumatori per i PLs *copycat*, e che la strategia d’imitazione può avere un impatto maggiore sulla decisione del cliente se questa è legata alla scelta tra prodotti “utilitarian” e “hedonic” (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

2.2 Modalità e tecniche di ricerca

La ricerca è stata effettuata prendendo in esame un campione casuale di 50 persone, contattate prevalentemente utilizzando il social network Facebook e applicazioni di messaggistica istantanea quali Whatsapp e Messenger; lo strumento prescelto per la raccolta dei dati, vista l’oggettiva impossibilità di replicare gli esperimenti effettuati dagli autori del precedente studio, è stato un questionario, preparato attraverso il sito Qualtrics.

Il questionario è stato suddiviso in tre parti: un’introduzione, nella quale è stato sinteticamente esplicitato ai rispondenti il fine della ricerca, e due blocchi contenenti le domande; queste erano a loro volta precedute da

un'immagine rappresentante 6 combinazioni di prodotti, uno NB e due PL (un *copycat* e un differenziato) per un totale di 3 combinazioni NB-PLcc e 3 combinazioni NB-PLdf per ciascun blocco.²

Ogni blocco conteneva quattro domande: tre formulate per testare l'ipotesi H1 e una per H2.

Più specificamente, nel primo caso è stato chiesto loro di confrontare alcuni stimoli generati dalla visione della coppia di prodotti NB-PLcc con quelli generati dalla coppia NB-PLdf (“Dopo aver osservato con attenzione ciascuna coppia, indicate in che misura i due prodotti sembrano visivamente simili”, “Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, avere la stessa qualità”, “Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, venduti dalla stessa azienda”) mentre nel secondo caso è stato chiesto loro di simulare una situazione d'acquisto in cui si trovassero a scegliere tra il prodotto PLcc e quello PLdf, a parità di prezzo, per evitare che la scelta potesse essere influenzata da variabili diverse dalla similarità del package (“Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, quale tra i seguenti prodotti acquistereste nell'ipotesi che i prezzi siano uguali”).

Ai rispondenti, per le prime tre domande, è stato richiesto di quantificare gli stimoli attraverso una scala di Likert con quattro punteggi (1-“Per nulla”, 2-“Poco”, 3-“Abbastanza”, 4-“Molto”) per evitare scelte mediane, inutili ai fini della ricerca, mentre l'ultimo quesito è stato formulato in modo dicotomico per ottenere una risposta secca che evidenziasse la preferenza per uno dei due PL (“Primo prodotto” o “Secondo prodotto”).

2.3 Esiti della ricerca

La raccolta dei dati ha evidenziato responsi analoghi per entrambi i blocchi, segno che l'incidenza di una strategia imitativa non risenta particolarmente della tipologia di PL per cui è utilizzata.³

Riguardo la qualità percepita del prodotto PL rispetto a quello NB, le risposte sono state sostanzialmente concordi nel percepire i PLcc più “qualitativamente simili” ai NB rispetto ai PLdf (Blocco 1: Mcc= 2.89, Mdf= 2.09; Blocco 2: Mcc= 2.66, Mdf= 2.1); analoghi risultati si sono avuti relativamente alla percezione dell'origine dei prodotti, con i PLcc sentiti più “vicini” al produttore NB rispetto ai PLdf (Blocco 1: Mcc= 2.59, Mdf= 1.76; Blocco 2: Mcc= 2.47, Mdf= 1.9)⁴.

Per testare H1 si è reso necessario studiare il legame causale esistente tra ciascuna di queste variabili (Similarità e Qualità percepita del PL; Similarità e Percezione dell'origine del PL; Percezione dell'origine e Qualità percepita del PL) sulla base delle risposte precedentemente ottenute.

² Di qui in avanti mi riferirò, per esigenze di sintesi, ai *copycat* Private Labels come “PLcc” e a quelli differenziati come “PLdf”.

³ Più precisamente, il primo blocco presentava immagini di PLcc e PLdf relativi a prodotti alimentari generici, mentre il secondo aveva per oggetto PLcc e PLdf apposti su prodotti alimentari per la prima colazione.

⁴ Per “M” s'intendono i valori medi delle risposte al questionario.

A tal proposito sono state effettuate tre regressioni lineari, utilizzando il software statistico R, che evidenziassero:

- 1) Che la percezione di una comune origine del PL e del NB dipendesse strettamente dalla somiglianza tra questi ultimi;
- 2) Che la percezione di una simile qualità tra PL e NB dipendesse anch'essa dalla loro somiglianza;
- 3) Che, di conseguenza, la percezione di una simile qualità tra PL e NB dipendesse dalla percezione di una loro origine comune.

L'analisi dei dati ha evidenziato come la *Perceived Quality* fosse direttamente correlata alla *Similarity* tra PL e NB (Primo Blocco: $\alpha= 1.16$, $\beta= 0.6$, p-value= 0,002; Secondo Blocco: $\alpha= 0.8$, $\beta= 0.65$, p-value= 0,0032); analoghi risultati si sono avuti relativamente al legame tra *Perceived Origin* e *Similarity* (Primo Blocco: $\alpha= 0.69$, $\beta= 0.67$, p-value= 0,0012; Secondo Blocco: $\alpha= 0.66$, $\beta= 0.63$, p-value= 0,0031) e tra *Perceived Quality* e *Perceived Origin* (Primo Blocco: $\alpha= 0.55$, $\beta= 0.89$, p-value= 0,0002; Secondo Blocco: $\alpha= 0.2$, $\beta= 0.99$, p-value= 0,0017).⁵

Si può dunque affermare che il riscontro empirico abbia pienamente confermato gli assunti contenuti nell'ipotesi H1.

Infine, la lettura dei dati ha mostrato una maggiore propensione all'acquisto dei PLcc rispetto ai PLdf, confermando in tal modo anche l'ipotesi H2 (Primo Blocco: Mcc= 61.33%, Mdf= 38.66%; Secondo Blocco: Mcc= 64%, Mdf= 36%).⁶

2.4 Conclusioni della ricerca

La ricerca ha dunque confermato i risultati cui già erano pervenuti Coelho Do Vale e Verga Matos nel loro precedente studio (esposto nel primo paragrafo di questo capitolo).

Una strategia d'imitazione può rappresentare per le *Private Labels* un'interessante opportunità strategica, considerato gli effetti benefici che la similarità con un *leader brand* apporta in termini di maggiore qualità percepita e, conseguenzialmente, di maggior propensione all'acquisto.

I consumatori tendono a percepire un prodotto *copycat* come garante di una maggiore qualità rispetto ad un differenziato: tale atteggiamento può essere dovuto ad una tendenziale sfiducia nelle capacità, da parte delle

⁵ In questo caso α e β sono i due coefficienti che individuano la retta di regressione all'interno del modello: la α rappresenta l'intercetta, ossia quanto vale la Y quando X è uguale a 0, mentre β rappresenta la pendenza della retta, ossia la variazione di Y quando X varia di un'unità.

⁶ In questo caso sono state prese le medie tra le preferenze espresse in ciascun questionario per i PLcc e i PLdf, riportate in percentuale.

Private Labels, di offrire prodotti differenziati realmente competitivi sul mercato, fattore che porta il cliente a preferire, nell'ambito del suo processo decisionale, un bene che gli "ricordi" un prodotto noto in quanto fornito da un *National Brand* leader nel settore.

Abbiamo inoltre dimostrato come tale atteggiamento derivi dalla percezione di un'origine comune dei due prodotti: il cliente, ritenendo che il *copycat product* della *Private Label* possa provenire dallo stesso *manufacturer* del prodotto *National Brand*, tenderà automaticamente ad associare per quei due prodotti una qualità simile e dunque a discriminare, sullo stesso aspetto, i prodotti differenziati.

Tali risultati, nel nostro caso funzionali alla dimostrazione dell'ipotesi H1, non possono che condurre all'ultimo grande esito di questa ricerca: il consumatore tenderà a preferire, in sede di decisione d'acquisto, le *Private Label copycat* rispetto a quelle differenziate.

Questo assunto, che nel nostro caso dimostra l'ipotesi H2, non è altro che diretta conseguenza degli esperimenti precedenti volti a dimostrare H1: se il consumatore percepisce una maggiore qualità nei prodotti *Private Labels copycat* rispetto a quelli differenziati (dovuta alla percezione della comune origine del *copycat* e del *National Brand*), allora in sede d'acquisto avrà sicuramente una preferenza per i *copycat*, supponendo che la sua scelta sia assolutamente razionale.

Appendice metodologica

2.5 Questionario*

Introduction

Ho creato questo questionario per indagare il modo in cui diversi prodotti di genere alimentare, e nello specifico quelli normalmente consumati con la prima colazione (biscotti, confetture, cereali), sono valutati da un consumatore che è solito effettuare i propri acquisti in un grande supermercato, come ad esempio quelli di Coop o Carrefour.

Più dettagliatamente, vi chiederò di rispondere ad una serie di domande aventi per oggetto prodotti a "marca privata", che recano cioè il brand della catena di distribuzione dove li acquistate (ad esempio i prodotti appartenenti alla linea "Fior Fiore" di Coop, o a "Terre d'Italia" di Carrefour).

Il questionario è composto da domande molto semplici e richiede un tempo non superiore a 5-6 minuti per essere svolto, pertanto vi prego di essere quanto più sinceri possibile e di evitare di rispondere superficialmente ai quesiti.

Vi ringrazio in anticipo per il grande contributo che darete al mio studio.

Primo Blocco

Ciascuna delle seguenti immagini è costituita da una coppia di prodotti: il primo reca il marchio di una nota catena di distribuzione, mentre il secondo è prodotto e commercializzato da una grande impresa operante nel settore.



Dopo aver osservato con attenzione ciascuna coppia, indicate in che misura i due prodotti sembrano visivamente simili.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, avere la stessa qualità.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, venduti dalla stessa azienda.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, quale tra i seguenti prodotti acquistereste nell'ipotesi che i prezzi siano uguali.

	Primo prodotto	Secondo prodotto
Prodotti 1 e 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secondo Blocco

Ciascuna delle seguenti immagini è costituita da una coppia di prodotti: il primo reca il marchio di una nota catena di distribuzione, mentre il secondo è prodotto e commerciato da una grande impresa operante nel settore.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

Dopo aver osservato con attenzione ciascuna coppia, indicate in che misura i due prodotti sembrano visivamente simili.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, avere la stessa qualità.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, venduti dalla stessa azienda.

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Prodotti 1 e 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 5 e 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 7 e 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 11 e 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, quale tra i seguenti prodotti acquistereste nell'ipotesi che i prezzi siano uguali.

	Primo prodotto	Secondo prodotto
Prodotti 1 e 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 3 e 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti 9 e 11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Tutti i marchi riportati appartengono ai legittimi proprietari; marchi di terzi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati d'altre società e sono stati utilizzati a puro scopo esplicativo ed a beneficio del possessore, senza alcun fine di violazione dei diritti di Copyright vigenti.*

2.6 Dati e matrici

2.6.1 Risposte al questionario

Primo Blocco

Q1: Ciascuna delle seguenti immagini è costituita da una coppia di prodotti: il primo reca il marchio di una nota catena di distribuzione, mentre il secondo è prodotto e commerciato da una grande impresa operante nel settore. Dopo aver osservato con attenzione ciascuna coppia, indicate in che misura i due prodotti sembrano visivamente simili.

Question	Per nulla		Poco		Abbastanza		Molto		Total
Prodotti 11 e 12	56.00%	28	26.00%	13	16.00%	8	2.00%	1	50
Prodotti 9 e 10	56.00%	28	32.00%	16	12.00%	6	0.00%	0	50
Prodotti 7 e 8	6.00%	3	16.00%	8	42.00%	21	36.00%	18	50
Prodotti 5 e 6	48.00%	24	32.00%	16	18.00%	9	2.00%	1	50
Prodotti 3 e 4	30.00%	15	32.00%	16	32.00%	16	6.00%	3	50
Prodotti 1 e 2	4.00%	2	12.00%	6	40.00%	20	44.00%	22	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	1.00	4.00	3.24	0.81	0.66	50	56.00%	96.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.14	0.92	0.84	50	94.00%	70.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	4.00	1.74	0.82	0.67	50	98.00%	52.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	3.08	0.87	0.75	50	64.00%	94.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	3.00	1.56	0.70	0.49	50	100.00%	44.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	1.64	0.82	0.67	50	98.00%	44.00%

Q2: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, avere la stessa qualità.

Question	Per nulla		Poco		Abbastanza		Molto		Total
Prodotti 1 e 2	6.00%	3	18.00%	9	36.00%	18	40.00%	20	50
Prodotti 3 e 4	10.00%	5	30.00%	15	44.00%	22	16.00%	8	50
Prodotti 5 e 6	30.00%	15	36.00%	18	22.00%	11	12.00%	6	50
Prodotti 7 e 8	12.00%	6	18.00%	9	38.00%	19	32.00%	16	50
Prodotti 9 e 10	32.00%	16	44.00%	22	20.00%	10	4.00%	2	50
Prodotti 11 e 12	36.00%	18	20.00%	10	36.00%	18	8.00%	4	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	1.00	4.00	3.10	0.90	0.81	50	60.00%	94.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.66	0.86	0.74	50	84.00%	90.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	4.00	2.16	0.99	0.97	50	88.00%	70.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	2.90	0.98	0.97	50	68.00%	88.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	4.00	1.96	0.82	0.68	50	96.00%	68.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	2.16	1.01	1.01	50	92.00%	64.00%

Q3: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, venduti dalla stessa azienda.

Question	Per nulla		Poco		Abbastanza		Molto		Total
Prodotti 1 e 2	12.00%	6	20.00%	10	28.00%	14	40.00%	20	50
Prodotti 3 e 4	22.00%	11	38.00%	19	32.00%	16	8.00%	4	50
Prodotti 5 e 6	46.00%	23	34.00%	17	10.00%	5	10.00%	5	50
Prodotti 7 e 8	22.00%	11	18.00%	9	42.00%	21	18.00%	9	50
Prodotti 9 e 10	44.00%	22	48.00%	24	8.00%	4	0.00%	0	50
Prodotti 11 e 12	46.00%	23	30.00%	15	22.00%	11	2.00%	1	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	1.00	4.00	2.96	1.04	1.08	50	60.00%	88.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.26	0.89	0.79	50	92.00%	78.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	4.00	1.84	0.97	0.93	50	90.00%	54.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	2.56	1.02	1.05	50	82.00%	78.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	3.00	1.64	0.62	0.39	50	100.00%	56.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	1.80	0.85	0.72	50	98.00%	54.00%

Q4: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, quale tra i seguenti prodotti acquirereste nell'ipotesi che i prezzi siano uguali.

Question	Primo prodotto			Secondo prodotto			Total	
Prodotti 1 e 5	66.00%			33	34.00%		17	50
Prodotti 3 e 9	58.00%			29	42.00%		21	50
Prodotti 7 e 11	60.00%			30	40.00%		20	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 5	1.00	2.00	1.34	0.47	0.22	50	100.00%	100.00%
Prodotti 3 e 9	1.00	2.00	1.42	0.49	0.24	50	100.00%	100.00%
Prodotti 7 e 11	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24	50	100.00%	100.00%

Secondo Blocco

Q1: Ciascuna delle seguenti immagini è costituita da una coppia di prodotti: il primo reca il marchio di una nota catena di distribuzione, mentre il secondo è prodotto e commerciato da una grande impresa operante nel settore. Dopo aver osservato con attenzione ciascuna coppia, indicate in che misura i due prodotti sembrano visivamente simili.

Question	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Total				
Prodotti 1 e 2	0.00%	0	24.00%	12	48.00%	24	28.00%	14	50
Prodotti 3 e 4	8.00%	4	22.00%	11	44.00%	22	26.00%	13	50
Prodotti 5 e 6	36.00%	18	46.00%	23	16.00%	8	2.00%	1	50
Prodotti 7 e 8	30.00%	15	46.00%	23	20.00%	10	4.00%	2	50
Prodotti 9 e 10	12.00%	6	30.00%	15	44.00%	22	14.00%	7	50
Prodotti 11 e 12	24.00%	12	36.00%	18	34.00%	17	6.00%	3	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	2.00	4.00	3.04	0.72	0.52	50	72.00%	100.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.88	0.89	0.79	50	74.00%	92.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	4.00	1.84	0.76	0.57	50	98.00%	64.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	1.98	0.81	0.66	50	96.00%	70.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	4.00	2.60	0.87	0.76	50	86.00%	88.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	2.22	0.88	0.77	50	94.00%	76.00%

Q2: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, avere la stessa qualità.

Question	Per nulla		Poco		Abbastanza		Molto		Total
Prodotti 1 e 2	8.00%	4	32.00%	16	44.00%	22	16.00%	8	50
Prodotti 3 e 4	10.00%	5	22.00%	11	44.00%	22	24.00%	12	50
Prodotti 5 e 6	28.00%	14	50.00%	25	18.00%	9	4.00%	2	50
Prodotti 7 e 8	22.00%	11	44.00%	22	28.00%	14	6.00%	3	50
Prodotti 9 e 10	18.00%	9	24.00%	12	48.00%	24	10.00%	5	50
Prodotti 11 e 12	28.00%	14	38.00%	19	26.00%	13	8.00%	4	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	1.00	4.00	2.68	0.84	0.70	50	84.00%	92.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.82	0.91	0.83	50	76.00%	90.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	4.00	1.98	0.79	0.62	50	96.00%	72.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	2.18	0.84	0.71	50	94.00%	78.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	4.00	2.50	0.90	0.81	50	90.00%	82.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	2.14	0.92	0.84	50	92.00%	72.00%

Q3: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, in che misura i due prodotti sembrano, a prima vista, venduti dalla stessa azienda.

Question	Per nulla		Poco		Abbastanza		Molto		Total
Prodotti 1 e 2	24.00%	12	24.00%	12	36.00%	18	16.00%	8	50
Prodotti 3 e 4	16.00%	8	32.00%	16	34.00%	17	18.00%	9	50
Prodotti 5 e 6	38.00%	19	44.00%	22	18.00%	9	0.00%	0	50
Prodotti 7 e 8	30.00%	15	52.00%	26	16.00%	8	2.00%	1	50
Prodotti 9 e 10	24.00%	12	18.00%	9	48.00%	24	10.00%	5	50
Prodotti 11 e 12	28.00%	14	48.00%	24	20.00%	10	4.00%	2	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 2	1.00	4.00	2.44	1.02	1.05	50	84.00%	76.00%
Prodotti 3 e 4	1.00	4.00	2.54	0.96	0.93	50	82.00%	84.00%
Prodotti 5 e 6	1.00	3.00	1.80	0.72	0.52	50	100.00%	62.00%
Prodotti 7 e 8	1.00	4.00	1.90	0.73	0.53	50	98.00%	70.00%
Prodotti 9 e 10	1.00	4.00	2.44	0.96	0.93	50	90.00%	76.00%
Prodotti 11 e 12	1.00	4.00	2.00	0.80	0.64	50	96.00%	72.00%

Q4: Indicate, sempre in riferimento alle immagini osservate nel primo quesito, quale tra i seguenti prodotti acquistereste nell'ipotesi che i prezzi siano uguali.

Question	Primo prodotto		Secondo prodotto		Total
Prodotti 1 e 5	68.00%	34	32.00%	16	50
Prodotti 3 e 7	60.00%	30	40.00%	20	50
Prodotti 9 e 11	64.00%	32	36.00%	18	50

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count	Bottom 3 Box	Top 3 Box
Prodotti 1 e 5	1.00	2.00	1.32	0.47	0.22	50	100.00%	100.00%
Prodotti 3 e 7	1.00	2.00	1.40	0.49	0.24	50	100.00%	100.00%
Prodotti 9 e 11	1.00	2.00	1.36	0.48	0.23	50	100.00%	100.00%

2.6.2 *Analisi di Regressione*

Primo Blocco

Similarity-Perceived Quality

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
1,16	0,2	5,92	0,6	0,083	7,1	0,93	50,5	0,002

Similarity-Perceived Origin

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
0,69	0,19	3,6	0,67	0,082	8,13	0,94	66,18	0,0012

Perceived Origin-Perceived Quality

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
0,55	0,15	3,55	0,89	0,069	12,86	0,98	165.4	0,0002

Secondo Blocco

Similarity-Perceived Quality

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
0,80	0,25	3,18	0,65	0,1	6,32	0,91	39,99	0,0032

Similarity-Perceived Origin

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
0,66	0,24	2,72	0,63	0,09	6,38	0,91	40,64	0,0031

Perceived Origin-Perceived Quality

α	Std. error	t-value	β	Std. error2	t-value2	R^2	F-value	p-value
0,20	0,3	0,68	0,99	0,14	7,39	0,93	54,58	0,0017

Conclusioni e implicazioni strategiche del lavoro di ricerca

“Per essere dei grandi leader è necessario diventare studiosi del successo e il miglior modo che conosco è quello di conoscere la storia e la biografia degli uomini che già hanno avuto successo.

Così la loro esperienza diventa la mia esperienza.”

(Napoleone Bonaparte)

In sede conclusiva di questa tesi posso dunque fornire una risposta al quesito, lasciato in un primo momento aperto, che mi sono posto nell'introduzione a questo lavoro: le strategie imitative possono costituire una valida alternativa per le imprese alle politiche di marketing più *classiche*?

La risposta è senza dubbio positiva, seppur con diverse puntualizzazioni che derivano dall'esistenza di limiti strategici e legali che ciascun imitator dovrebbe guardarsi dall'oltrepassare.

Tuttavia, è chiaro che queste strategie possano fornire un'alternativa valida per talune categorie d'impresa, che nel nostro caso abbiamo visto essere le c.d. *Private Labels*, e ciò non solo per l'attrattiva esercitata sul consumatore (riscontrata empiricamente nel precedente lavoro di ricerca) ma anche per gli indubbi vantaggi di costo che apportano rispetto a qualunque altra strategia di differenziazione.

In questo sta, seppur fortemente “riadattata” ad un contesto decisamente differente, la capacità dell'*aspirante leader* di fare dell'*altrui esperienza la propria esperienza* evidenziata all'interno dell'aforisma che apre questo capitolo, attribuito a Napoleone Bonaparte (1769-1821): l'imitator può ottenere degli ingenti risparmi operando come *free rider* rispetto ai *leader brand* già presenti sul mercato, e ciò rappresenta una fonte ingente di risparmio in termini di investimenti nel marketing e nella ricerca.

Tale vantaggio di costo può, come abbiamo visto nel capitolo iniziale, anche essere sfruttato in una prospettiva *dinamica* per ottenere prodotti significativamente migliori rispetto alle versioni iniziali, oppure meno costosi, in modo da incrementare ulteriormente le leve strategiche a favore dell'imitator (Shenkar, 2010).

In conclusione, le strategie d'imitazione rappresentano certamente una possibilità degna di menzione per le *Private Labels* di ottenere quote di mercato garantendosi al contempo un significativo risparmio dei costi, ma anche una sorta di “campo minato” entro cui muoversi con saggezza ed attenzione per evitare forti ricadute negative sull'immagine del brand e sugli stessi risultati economici dell'impresa.

Bibliografia

- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T., & Kim, Y. (2014). *Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law*. Journal of Marketing Research 51.
- Bloomberg. (2006). *Is Your Brand Headed for Extinction?*
- Coelho do Vale, R., & Verga Matos, P. (2015). *The impact of copycat packaging strategies on the adoption of Private Labels*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss 6 pp. 646 - 659.
- Colangelo, G. (2015). *La proprietà delle idee*.
- Demetrakakes, P. (1993). *Private Label copycats rankle big brands: many stores copy the packaging of the national products they compete with. Is this healthy in the long run?* Packaging 37.
- Kelting, K., & Duhachek, A. (2011). *Can Imitation by Private-Label Brands Benefit Consumers and National Brands? A Processing Fluency Perspective*. Advances in Consumer Research 39.
- Kotler, P., & Keller, K. (s.d.). *Marketing Management*. Quattordicesima ed. italiana.
- Luo, Y., Sun, J., & Lu Wang, S. (2011). *Emerging Economy Copycats: Capability, environment and strategy*. Academy of Management Perspectives, pp. 37-56.
- Miceli, G., & Pieters, R. (2011). *Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands*. Journal of Business Research, vol. 63, pp. 1121-1128.
- Schwarz, N. (2004). *Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making*. Journal of Consumer Psychology, 14, 332-348.
- Shenkar, O. (2010). *Copycats: how smart companies use imitation to gain a strategic edge*. Strategic Direction vol.26 pp. 3-5.
- The Marketing Society Forum. (2010). *Do Copycat Brands Reflect a Lack of Creativity in Marketing?*
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). *Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type*. Intern. J. Of Research in Marketing 29, pp. 246-255.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). *When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation*. Journal of Marketing Research 49, pp. 83-91.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2013). *Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good*. Journal of Economic Psychology 37, pp. 54-64.