



Dipartimento  
di Economia & Management

Cattedra di Marketing

## **La copycat strategy: l'imitazione fuori categoria.**

Prof. Alberto Marcati

-----  
RELATORE

Roberto D'Amore  
Matr. 214931

-----  
CANDIDATO

# INDICE

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| <b>INTRODUZIONE</b> ..... | <b>4</b> |
|---------------------------|----------|

|   |          |
|---|----------|
| <b>CAPITOLO 1: L'IMITAZIONE COME STRATEGIA DI MARKETING</b> ..... | <b>6</b> |
|---|----------|

|                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| <b>1.1 La copycat strategy</b> ..... | <b>6</b> |
|--------------------------------------|----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.2 Strategie di imitazione delle private labels</b> ..... | <b>10</b> |
|---|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITOLO 2: PROBLEMI LEGALI DERIVANTI DALLA STRATEGIA DI IMITAZIONE</b> ..... | <b>14</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.1 Un limite alle strategie imitative: la tutela dei marchi registrati</b> ..... | <b>14</b> |
|--|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.2 Il caso: Apple Inc. vs Samsung Electronics</b> ..... | <b>16</b> |
|---|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3 Il caso: Supreme vs Supreme Italia/Spain (legal fake)</b> ..... | <b>17</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.4 Il caso: Haribo Gold Bears Vs Lindt Gold Bear</b> ..... | <b>19</b> |
|--|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPITOLO 3: OUT-OF CATEGORY BRAND IMITATION</b><br>..... | <b>20</b> |
|---|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1 L'imitazione fuori categoria</b> ..... | <b>20</b> |
|---|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.2 Lo studio di Van Horen e Pieters sull'imitazione in una categoria diversa da quella del prodotto imitato</b> ..... | <b>20</b> |
|---|-----------|

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>3.3 Questionario</b> ..... | <b>27</b> |
|-------------------------------|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3.1 Modalità e tecniche di ricerca utilizzate ..... | 27        |
| 3.3.2 Esiti della ricerca.....                        | 29        |
| 3.3.3 Conclusioni della ricerca .....                 | 31        |
| <b>APPENDICE.....</b>                                 | <b>33</b> |
| 3.3.4 Questionario .....                              | 33        |
| 3.3.5 Risposte al questionario.....                   | 37        |
| <br>  |           |
| <b>CONCLUSIONE.....</b>                               | <b>39</b> |
| <br>  |           |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                              | <b>39</b> |

# INTRODUZIONE

Nel marketing la strategia di imitazione è caratterizzata da investimenti pubblicitari piuttosto contenuti e si pone l'obiettivo di far subentrare nel mercato l'impresa, permettendogli fin da subito di acquistare una discreta fetta di mercato a discapito della concorrenza. Ciò attraverso un prodotto o un nome che in qualche modo rimandano a quelli del leader nel mercato. Per tali ragioni i prodotti copycat, che imitano nell'aspetto esteriore il brand leader, stanno sempre più spopolando tra gli scaffali di supermercati e discount.

Assodata la scelta sempre più frequente di svariate imprese di affidarsi a una strategia imitativa, diventa interessante dimostrare che l'imitazione in una categoria correlata, ma diversa rispetto a quella del prodotto imitato sia effettivamente preferibile rispetto ad un'imitazione nella medesima categoria, che talvolta potrebbe finire per essere giudicata addirittura fastidiosa dal consumatore.

La tesi che porterò avanti nel mio lavoro di ricerca sarà quindi quella di dimostrare come l'imitazione fuori categoria risulti essere di frequente la strategia migliore da perseguire. Ciò a causa, non solo di un giudizio e una percezione migliore del prodotto da parte del potenziale acquirente, ma anche dei minori problemi riscontrabili in ambito legale.

L'elaborato sarà suddiviso in tre capitoli:

- 1) Il primo di essi, articolato in due paragrafi, sarà introduttivo e affronterà il fenomeno dell'imitazione come strategia di marketing. Attraverso l'ausilio della letteratura esistente in materia, si descriveranno le diverse modalità e le circostanze in cui può risultare più opportuno attuare una copycat strategy.
- 2) Il secondo, suddiviso in tre paragrafi, tratterà del limite più importante che incontra la copycat strategy, ovvero la tutela legale offerta ai marchi registrati. Dopo averne analizzato nel dettaglio la normativa, verranno descritti alcuni casi emblematici di imitazione che, oltre ad essere finiti in tribunale, hanno particolarmente interessato l'opinione pubblica:
  - Il caso Apple Inc. vs Samsung Electronics
  - Il caso Supreme New York vs Supreme Italia/Spain (legal fake)
  - Il caso Haribo Gold Bears vs Lindt Gold Bear

3) Il terzo ed ultimo capitolo, sarà il fulcro dell'elaborato e ne conterrà il vero e proprio lavoro di ricerca. Si occuperà di dimostrare come l'imitazione fuori categoria possa risultare una strategia vincente e preferibile rispetto alla semplice imitazione dei national brand.

Per portare avanti tale lavoro mi baserò su uno studio effettuato da Van Horen e Pieters e di un sondaggio da me ideato, di cui verranno riportati, analizzati e discussi i relativi risultati.

# CAPITOLO 1: L'IMITAZIONE COME STRATEGIA DI MARKETING

## 1.1 *La copycat strategy*

“Una copycat strategy è una strategia di marketing che utilizza la somiglianza visiva con un leader affermato come strumento di persuasione per i consumatori.”

(Warlop & Alba, 2004)

Secondo Warlop & Alba la convinzione guida comune delle aziende che sviluppano prodotti *copycat* è quella che essendo tali prodotti visivamente molto simili al marchio leader, si genereranno delle associazioni positive legate a tale marchio (ben più noto), che, una volta attivate, saranno trasferite al proprio prodotto, in modo tale da generare una migliore valutazione complessiva di quest'ultimo.

Le *copycat strategies* sono un fenomeno sempre più diffuso nel mercato attuale, a causa della frequente incapacità di molte imprese di adottare scelte di marketing realmente innovative in presenza di limiti di carattere economico.

Nello specifico, i prodotti copycat imitano l'aspetto visivo di un prodotto leader nel tentativo quasi di replicarlo, con la convinzione di poter trarre vantaggio dalla reputazione derivante dagli sforzi di marketing di quest'ultimo.

La maggior parte dei copycat imita le caratteristiche distintive del marchio leader, come il colore, gli oggetti raffigurati sulla confezione e/o la forma del packaging, le lettere o i suoni del nome del marchio.



Ad esempio, “vengono frequentemente imitati il colore lilla del marchio di cioccolato Milka, il toro della bevanda energetica Red Bull, le lettere specifiche del marchio Godiva del cioccolato, come in “Dogiva”, o il suono del nome WalMart, come in ‘Wumart””.

(Van Horen & Pieters, 2012)

Al crescere della somiglianza percepita, potrebbe crescere anche la sostituibilità percepita. Il consumatore potrebbe essere portato così a vedere il prodotto copycat come una possibile alternativa più economica al marchio leader. Tuttavia, alcune ricerche passate, di seguito analizzate, hanno evidenziato come di frequente, invece, i prodotti copycat che adottano una strategia di imitazione troppo palese non vengano preferiti a prodotti che contrariamente mirano ad un minimo di differenziazione, almeno per quanto riguarda la somiglianza visiva.

Secondo la ricerca di Miceli & Pieters (*Looking More or Less Alike: Determinants of Perceived Visual Similarity between Copycat and Leading Brands*, 2011), piuttosto che effettuare un’imitazione che cerchi letteralmente di replicare i prodotti dei brand leader, potrebbe essere più opportuna una strategia in cui i prodotti copycat imitano il significato o il tema alla base del marchio leader preso ad ispirazione.

Esistono dunque due tipi di imitazione:

- **feature based** (imitazione delle caratteristiche) in cui l'attenzione si concentra sull'imitazione di uno o alcuni degli attributi distintivi del marchio leader.

La **feature imitation** può avvenire imitando le lettere del nome del marchio leader (ad esempio, sostituendo una o più lettere del nome o riorganizzandole) o imitando il design che caratterizza il marchio leader (ad esempio, il logo ovale rosso con scritta bianco dell’olio d’oliva Bertolli o la confezione lilla delle barrette di cioccolato Milka).

- **theme based** (imitazione del tema) in cui l'attenzione si sposta sull'imitazione del significato delle caratteristiche generalmente riconosciute al marchio leader.

La **theme imitation** può essere effettuata copiando il significato semantico del marchio, o alternativamente uno degli aspetti più significativi nel packaging di un marchio leader, come ad esempio il tema "freschezza del latte" del marchio Milka raffigurante delle mucche che pascolano in un prato alpino, o ancora il tema “olio d'oliva tradizionale, prodotto in famiglia in campagna” del marchio Bertolli. Anche qualora due prodotti siano visivamente diversi è comunque possibile che i consumatori li percepiscano come simili se questi condividono lo stesso tema di fondo.

| Leader brand  | Feature copycat  |
|---|--|
|  |  |
| Theme copycat   | Differentiated brand   |
|  |  |

Contrariamente alla *feature based imitation* che genera un confronto (ovviamente impari) solo e soltanto con il brand leader, la *theme based imitation* non provoca un'associazione così forte con il marchio leader per cui risulta notevolmente ridotto il pericolo di venir giudicato come una sfacciata imitazione di qualità inferiore.

È stato dimostrato che i *theme copycats* vengono valutati meglio dai consumatori, non sono percepiti come mere ed ingiuste imitazioni e sono meno esposti a cause legali di eccessiva emulazione.

La preferenza di gran parte dei consumatori per i theme copycats piuttosto che per i feature copycats potrebbe essere giustificata dalla circostanza che questi ultimi replicano l'aspetto del prodotto leader imitato a tal punto da risultare irriguardosi, finendo talvolta per infastidire il consumatore. (Van Horen e Pieters, *Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type*, 2012)

Van Horen e Pieters nel corso degli anni hanno analizzato il fenomeno del copycat a 360 gradi. Nel loro studio ricerca "*Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good*" (2013), essi sostengono che il successo del copycatting è spesso attribuito alla confusione tra marchi. In caso di confusione del marchio, i consumatori di fatti tendono a valutare più positivamente il copycat, poiché quest'ultimo viene erroneamente scambiato con il marchio originale.

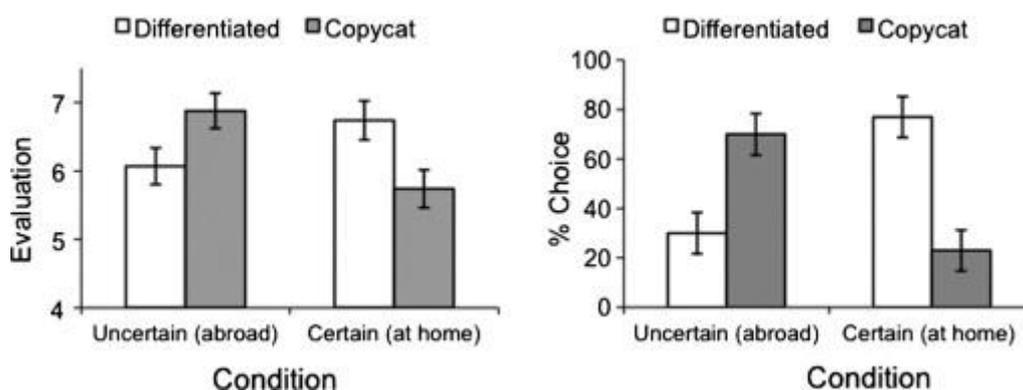
Bisogna tuttavia fare attenzione poiché se l'imitazione è tale da generare confusione tra i marchi è elevato il rischio di imbattersi in casi giudiziari per determinare se si è verificata una copiatura illegale. Questi aspetti legali verranno approfonditi nel capitolo successivo.

Tuttavia, i consumatori sono spesso pienamente consapevoli del fatto che venga utilizzata una strategia di imitazione e tendono a confondere difficilmente il marchio dall'aspetto simile con l'originale.



Van Horen e Pieters in questa ricerca si pongono l'obiettivo di dimostrare che in situazioni di estrema incertezza in fase d'acquisto, come ad esempio quando si è in viaggio all'estero, se bisogna scegliere tra un marchio sconosciuto e un marchio copycat, tendenzialmente la scelta ricadrà su quest'ultimo che risulterà essere più familiare agli occhi del consumatore per via della somiglianza con un marchio leader. Al contrario, quando il livello di incertezza è basso, il consumatore medio, in linea di massima, preferirà il brand differenziato piuttosto che il brand copycat, dal momento che la somiglianza con il brand imitato può essere percepita come uno stratagemma intenzionale, adottato per fuorviare i consumatori sulla qualità del prodotto che rischierà così di essere giudicato come una copia brutta e sbiadita di quello imitato.

Per dimostrare la loro tesi, i due autori portano avanti un esperimento in cui chiedono ai partecipanti, di immaginarsi in due situazioni diverse (nella loro città (certezza)/in un paese estero e sconosciuto(incertezza)) e di dover scegliere tra due alternative (imitazione: si/no).



Come si evince dai grafici riportati, in situazione di incertezza nel momento d'acquisto (all'estero) la probabilità che il consumatore si affidi al brand con un logo familiare (70%) è ben superiore alla probabilità che scelga l'alternativa sconosciuta (30%). La situazione tuttavia risulta completamente ribaltata quando il livello di incertezza è ridotto all'osso (23% copycat - 77% differentiated).

## 1.2 Strategie di imitazione delle private labels

Le private labels, sono prodotti commercializzati con il marchio del distributore, anziché quello del produttore. Noti anche come prodotti a marca commerciale, sono i prodotti il cui brand è associato all'insegna del punto vendita (generalmente catene di supermercati o discount).

I prodotti PL<sub>1</sub>, in genere, presentano una qualità assimilabile a quella dei prodotti dei brand più noti, ma vengono venduti a un prezzo decisamente più competitivo, in virtù del fatto che l'impresa distributiva non deve sostenere i costi di marketing tipici dell'industria di marca.

I motivi che spingono una marca commerciale ad imitare un marchio leader nel settore sono ricollegabili principalmente ai vantaggi di costo, dal momento che non necessitano di investimenti significativi per pubblicità e ricerca. Inoltre, quando ne viene fatto un appropriato utilizzo, consentono di richiamare sul proprio brand le associazioni positive che la mente del consumatore crea in riferimento al marchio leader.

Nello studio sull'alternativa tra una scelta di imitazione e una di differenziazione da parte di una marca commerciale, un importante contributo viene offerto da Coelho do Vale e Verga Matos, i quali sostengono che più elevato è il livello di somiglianza tra *private label* e *national brand*, maggiore sarà la probabilità che i due prodotti siano percepiti come forniti dallo stesso produttore, in maniera tale che vi sia una migliore percezione della qualità del prodotto PL e di conseguenza una possibilità maggiore che quest'ultimo venga acquistato.

Tale ipotesi viene dimostrata con l'ausilio di una ricerca, alla quale ha partecipato un campione di 40 studenti. In un primo momento è stato loro mostrato un gruppo di prodotti con una combinazione di 6 NBs<sup>2</sup> e 6 PLs copycat; in seconda battuta un altro gruppo che combinava 6 NBs con 6 PLs differenziati. A questo punto è stato chiesto ai partecipanti di valutare, su una scala da 1 a 7 in che misura i due gruppi di prodotti sembrassero avere la stessa qualità, sembrassero della stessa marca e sembrassero simili.

**Table II Study 1: Consumers' aggregated perception measures of PLs (copycat or own-packaging strategy) compared with NB**

| Measures           | CC <sub>PL</sub><br>vs NB | OP <sub>PL</sub><br>vs NB | t-tests<br>(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: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

<sup>1</sup> D'ora in poi per ragioni di comodità, verrà utilizzata l'abbreviazione PL per indicare Private Label.

<sup>2</sup> D'ora in poi verrà utilizzata l'abbreviazione NB per indicare National Brand.

Come si evince dalla tabella, i risultati hanno evidenziato una preferenza dei consumatori sotto tutti gli aspetti per i PLs copycat rispetto ai PLs differenziati, dimostrando così l'esistenza di una correlazione positiva tra il fenomeno di imitazione e la qualità percepita del prodotto.

Lo studio di Anne Ter Braack e Barbara Deleersnyder (*Innovation Cloning: The Introduction and Performance of Private Label Innovation Copycats*, 2018) si occupa invece delle imitazioni delle innovazioni da parte delle PL nel settore CPG (*Consumer Packaged Goods*), ossia dei beni di consumo confezionati, come ad esempio cibo, bevande o cosmetici.

Lo sviluppo e l'immissione di un prodotto nel mercato che presenti significative innovazioni in una determinata categoria, tali da offrire nuovi vantaggi per i consumatori rimane un'attività costosa e rischiosa. Infatti, tra il 35% e il 45% dei prodotti immessi nel mercato è destinato ad andare incontro ad un fallimento.

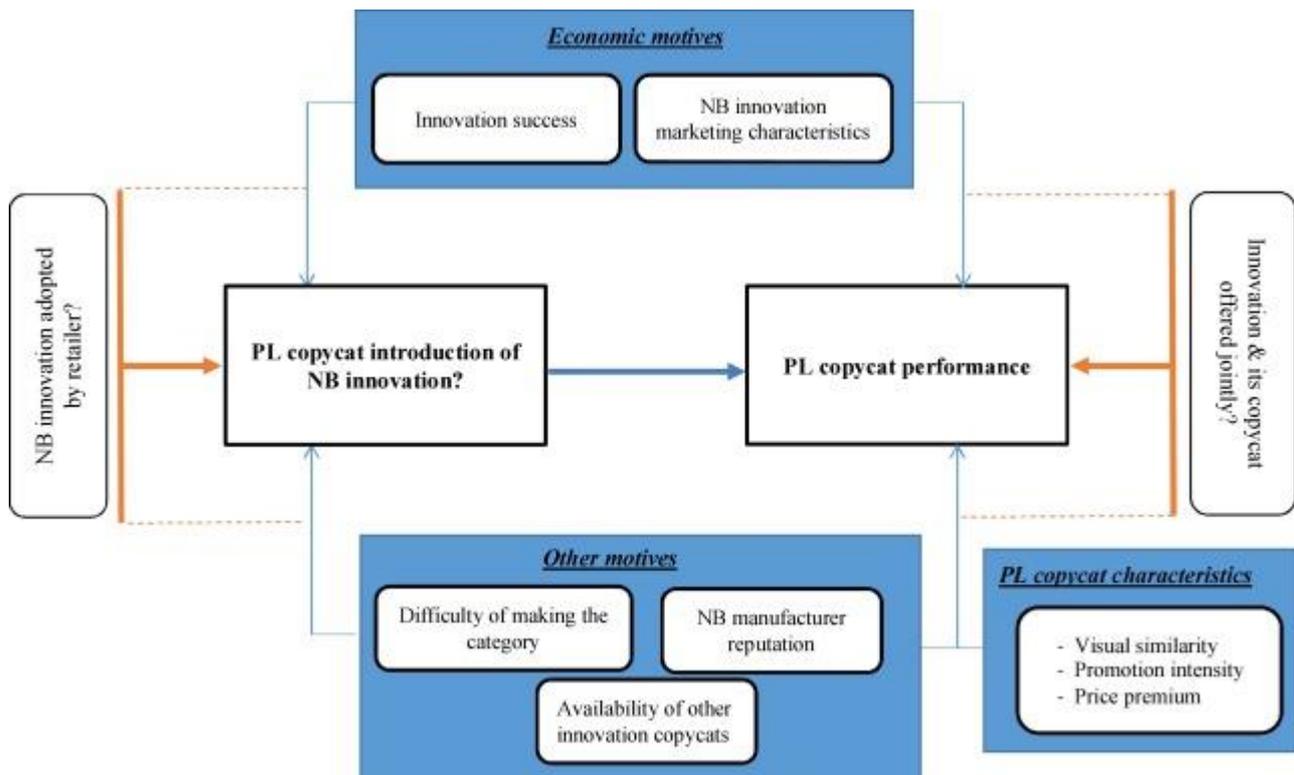
È facile giungere alla conclusione che copiare le innovazioni (piuttosto che svilupparle) è una strategia allettante dettata dai minori costi di sviluppo e dal rischio decisamente più contenuto di fallimento del prodotto.

I *retailers* (punti vendita come supermercati/discount) dunque dovrebbero seriamente valutare di perseguire una strategia di imitazione, al fine di introdurre un prodotto PL contenente le innovazioni già introdotte da un NB. Tale strategia di *innovation copycat* è ormai divenuta popolare nel settore dei beni CPG; settore in cui vi è un basso tasso di registrazione di brevetti e marchi da parte dei NB. Tali copycats vengono introdotti dai *retailers* per imitare una caratteristica innovativa di un pioniere NB, mentre la somiglianza visiva è non per forza di cose necessaria. Quando un pioniere NB introduce nuovi vantaggi per il consumatore rispetto alle offerte esistenti (nella categoria del prodotto) su uno (o più) dei suoi attributi (come ad es. nuova formula, nuovo ingrediente, nuovo utilizzo, nuovo design/packaging), viene definito *PL innovation copycat* un prodotto lanciato dal rivenditore che copia questo attributo innovativo che il pioniere NB ha introdotto in precedenza sul mercato.

Ter Braack e Deleersnyder si chiedono quali siano i fattori che spingono/inibiscono i rivenditori a copiare un certo pioniere NB, con la finalità di orientare i rivenditori nella scelta di quali innovazioni NB imitare e di come gestirle.

I *retailers* ovviamente si concentrano in prima istanza sui guadagni economici previsti derivanti dallo sviluppo di nuovi prodotti PL. "La decisione dipenderà dal potenziale di mercato del prodotto a marchio PL". Ma i *retailers*, nel decidere se introdurre *innovation copycat* o astenersi dal farlo, si basano anche su motivazioni diverse da quelle prettamente finanziarie.

Ter Braack & Deleersnyder provano in toto ad analizzarle.



**Motivi economici:** La probabilità di introdurre un nuovo PL dipende dal risultato atteso che ci aspettiamo possa derivare da tale decisione. Un maggior volume di vendite atteso o un prezzo più elevato aumentano quindi la probabilità che un *retailer* decida di introdurre un *innovation copycat*. Si prevede che le prestazioni di un PL *innovation copycat* nel negozio siano direttamente correlate a:

- **Successo dell'innovazione:** Il successo osservato dall'innovazione NB segnala un fascino della caratteristica innovativa per i consumatori e, quindi, anche un rendimento di vendita atteso superiore per la potenziale variante PL, che può provare a convincere gli acquirenti particolarmente sensibili al prezzo ad acquistare la propria offerta.
- **Scelte di marketing per l'innovazione NB:** la preferenza dei consumatori per il pioniere NB piuttosto che per l'alternativa PL sarà con elevata probabilità influenzata dalle azioni di marketing intraprese dal NB copiato. Gli strumenti di marketing che più di frequente vengono utilizzati dai produttori di NB per fare concorrenza ai *retailers* e ai loro PL sono promozioni, prezzo, pubblicità e attività di innovazione. Competere con un'innovazione NB che offre frequenti promozioni con prezzi vantaggiosi è difficile per un rivenditore.

Più elevato sarà il prezzo dell'innovazione NB (*premium price*), maggiore sarà l'incentivo per i consumatori a passare a una variante PL.

**Altri motivi:** riguardano principalmente la capacità di un PL *innovation copycat* di rafforzare o indebolire la posizione di un retailer nel mercato.

- **Reputazione del NB:** l'introduzione di un'imitazione dell'innovazione di un NB potrebbe essere controproducente se mette in crisi un fornitore potente. I ricavi dei *retailers* spesso dipendono in larga percentuale dalle vendite dei prodotti dei marchi più famosi, che sono di conseguenza ritenuti come indispensabili. Tali produttori sono in una posizione strategica e possono così facilmente vendicarsi di un *retailer* che imita la loro innovazione, colpendolo attraverso la stipula di accordi di fornitura molto meno convenienti o addirittura sospendendo il rapporto commerciale esistente. Ciò può scoraggiare i rivenditori a copiare, poiché può pregiudicare la loro relazione con un fornitore su cui fanno elevato affidamento.
- **Difficoltà nello sviluppo di valide alternative:** I *retailers* potrebbero essere spinti a copiare le innovazioni per stare al passo con le ultime tendenze. È complicato infatti sviluppare da sé prodotti innovativi e di alta qualità. Inoltre, i PL tradizionali possono risultare poco allettanti agli occhi dei consumatori, mentre un PL *innovation copycat* può convincere il consumatore che non sta acquistando un prodotto di qualità inferiore, a maggior ragione se assomiglia al NB.
- **Disponibilità di altri *innovation copycat*:** i rivenditori meno informati sull'andamento mercato e dotati di tempo e risorse non sufficienti a conoscere le preferenze dei consumatori in molte categorie, potrebbero decidere semplicemente di imitare le innovazioni introdotte dei NB che hanno già un elevato numero di copie NB e/o PL presenti nel mercato.  
Il cosiddetto comportamento di "*herding*" ("pastorizia") che spinge i rivenditori ad imitare le innovazioni NB può dunque risultare una strategia efficiente per far fronte alle incertezze nel mercato.

## CAPITOLO 2: PROBLEMI LEGALI DERIVANTI DALLA STRATEGIA DI IMITAZIONE

### 2.1 *Un limite alle strategie imitative: la tutela dei marchi registrati*

Il problema più comune che deve fronteggiare un'impresa quando decide di adottare una strategia di imitazione del marchio altrui è senza ombra di dubbio rappresentato dalla tutela legale riservata al marchio imitato.

Il **marchio** è il segno distintivo utilizzato dall'impresa allo scopo di contraddistinguere i propri prodotti o servizi da quelli dei concorrenti.

Esso attribuisce al titolare il diritto di farne uso esclusivo, potendone vietare l'utilizzo non autorizzato ai terzi (fabbricazione, commercializzazione, importazione o esportazione ecc.), per prodotti e/o servizi uguali o affini, quando ciò possa determinare un rischio di confusione o di associazione nei consumatori. In termini giuridici, inoltre, il marchio costituisce un diritto patrimoniale immateriale che influisce sul valore dell'azienda. La portata del proprio diritto è relativa all'area geografica per la quale si è effettuata la registrazione del marchio (nazionale, comunitaria o internazionale).

*“Il marchio offre altresì una vasta tutela contro le contraffazioni e gli abusi, ergendosi a strumento di protezione del valore e degli investimenti che costituiscono il patrimonio immateriale dell'impresa e rappresenta uno dei principali elementi dell'immagine dell'azienda e fornisce, agli occhi della clientela, garanzie di qualità e affidabilità. È quindi una risorsa preziosa da tutelare e valorizzare.”*

(Guida alla tutela dei marchi e dei brevetti della Camera di Commercio, 2015)

In base agli elementi che lo compongono si possono individuare tre categorie di marchio:

- il marchio **denominativo**, il quale è costituito solo da parole.
- il marchio **figurativo**, che consiste in una figura o in una riproduzione di oggetti reali o di fantasia.
- il marchio **misto**, risultante dalla combinazione di parole e figure.

In base all'art. 7 del c.p.i.: *“possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa 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”*.

(Corradini, 2014)

Affinché un marchio possa essere validamente registrato, occorre che sussistano tre requisiti sostanziali previsti dal Codice di proprietà industriale:

### 1. **Novità**

Per quanto riguarda il requisito della novità l'art. 12 del c.p.i. dispone che non sono nuovi i segni distintivi che *“siano identici a un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale, adottato da altre, se a causa della identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni”*.

(Corradini, 2014)

### 2. **Capacità distintiva**

La **capacità distintiva** è la capacità del segno di distinguere i prodotti o servizi che un'impresa produce o mette in commercio.

Sono privi di capacità distintiva e non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni:

- che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;
- costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono.

Un marchio privo di capacità distintiva è pertanto affetto da nullità.

### 3. **Liceità**

Per quanto riguarda la **liceità**, non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni:

- contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
- idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;
- il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi.

Affinché vi sia un rischio di confusione ci deve essere:

- identità o somiglianza tra segni;
- identità o affinità tra prodotti o servizi.

In merito alla forza o debolezza di un segno, cioè al suo potere distintivo, si è soliti fare la distinzione fra:

- marchi **forti**: si tratta di segni che non hanno alcuna attinenza concettuale con il prodotto o il servizio contraddistinto;
- marchi **deboli**: si tratta di segni dotati di un significato che richiama il prodotto o il servizio contraddistinto o una sua caratteristica.

Si ritiene che i marchi deboli siano tutelati solo nel caso di una integrale riproduzione e di un'imitazione molto prossima, mentre i marchi forti sono tutelati nel loro nucleo ideologico.



*Volendo richiamare un caso particolare e noto, il marchio “Coca-Cola” è stato ritenuto innovativo solo con riferimento alla parola “Coca” mentre la parola “Cola”, ricordando un ingrediente, è stata ritenuta debole e ciò non ha quindi impedito ad altre aziende di utilizzarla lecitamente.*

*Il marchio “Coca-Cola” è stato però protetto anche nella sua parte grafica, fortemente caratterizzante, e quindi non riproducibile da altri.*

(Corradini, 2014)

Proseguiremo ora con l'analisi di alcune fattispecie particolari di imitazione e di noti casi di giurisprudenza che hanno fatto storia.

## ***2.2 Il caso: Apple Inc. vs Samsung Electronics***

Il primo caso che prendiamo in esame riguarda la famosa battaglia legale tra due colossi dell'elettronica, che si sono copiati e ricopiati a vicenda per offrire un prodotto più valido rispetto al concorrente.

Ci riferiamo ad Apple e Samsung che negli ultimi hanno intrapreso un'incredibile serie di azioni legali tra loro per quanto riguarda il design e la tecnologia di smartphone e tablet.

Tutto è cominciato con Apple Inc. che il 15 aprile 2011 negli Stati Uniti, ha fatto causa a Samsung Electronics affermando che diversi telefoni e tablet Samsung avrebbero copiato dai propri dispositivi Apple l'interfaccia utente e lo stile motivando la causa con un'immagine, che mostra un confronto

ravvicinato tra i modelli *iPhone 3GS* di Apple e *Samsung Galaxy S i9000*, al fine di dimostrare che Samsung avesse deliberatamente scelto di copiare i prodotti Apple.



In risposta, Samsung ha fatto causa a Apple il 22 aprile 2011, sostenendo che Apple avrebbe violato alcuni dei brevetti di Samsung relativi alle tecnologie di comunicazione mobile.

Pochi mesi più tardi Apple e Samsung hanno proseguito la loro battaglia legale in 19 processi in 12 tribunali di nove paesi, in quattro continenti.

Tali battaglie legali negli anni hanno assunto dimensioni sempre più macroscopiche e si sono concluse con sentenze che a turno condannavano Apple e Samsung a pagare ingenti somme per aver/non aver violato i brevetti del concorrente.

(Bloomberg, 2011).

### ***2.3 Il caso: Supreme NYC vs Supreme Italia/Spain (legal fake)***

Questo è un altro caso intrigante da analizzare, in quanto funge da esempio di come ci si possa appropriare indebitamente di un marchio creato da altri, traendone un consistente guadagno, senza incorrere in problemi legali.

**Supreme New York** è una celebre azienda di streetwear americana, che in passato ha realizzato anche collaborazioni con marchi d'élite come Nike e Luis Vuitton. Il principale asset di Supreme è proprio il suo logo, molto semplice e facilmente riproducibile, caratterizzato da un rettangolo rosso contenente la scritta bianca "Supreme".

Visto che il marchio Supreme ancora non era stato registrato in Italia, alcuni opportunisti hanno colto la palla al balzo e lo hanno fatto loro, con il nome di **Supreme Italia**. Tutto ciò, con un font quasi identico a quello originale. In gergo si parla di *legal fake*: era legale vendere i capi con il marchio Supreme Italia pur trattandosi di merce contraffatta, in quanto completamente copiata dall'azienda americana.



Dato che era stato fatto tutto a regola d'arte, inizialmente non esistevano limiti o divieti alla vendita della merce Supreme Italia ai commercianti. La cosa più grave era che, nella maggior parte dei casi, neanche i commercianti riuscivano a comprendere come quei capi non fossero originali, anche perché poi li spacciavano per tali.

Tuttavia, Supreme NYC ritenendo il fenomeno assimilabile ad un'appropriazione indebita del proprio marchio ha deciso di portare avanti una battaglia legale contro il marchio italiano.

Ed alla fine, la decisione del Tribunale italiano ha confermato la contraffazione di merci da parte di Supreme Italia. Le collaborazioni del Supreme "originale" con altri brand di rilievo come Nike, The North Face e Louis Vuitton, la presenza di testimonial piuttosto celebri e, più in generale, l'essere ormai un fenomeno di comunicazione globale, facevano sì che la notorietà del marchio sul piano internazionale si traducesse in "riconoscibilità del segno". Insomma, Supreme era per la legge italiana troppo conosciuto per avere un omonimo.

Situazione analoga si era verificata con l'omonimo spagnolo **Supreme Spain**, ma la sentenza del tribunale spagnolo ha condotto ad esito diverso: la versione spagnola fake di Supreme non è stata giudicata illegale in quanto ha provveduto a registrare il marchio prima dell'originale.

Supreme Spain continua così tranquillamente ancora oggi a vendere i propri capi d'abbigliamento in numerosi punti vendita, come fatto in passato da Supreme Italia.

Il tutto riuscendo molto spesso a trarre in inganno il consumatore, ignaro del fatto che quello che sta acquistando non è un capo originale, ma bensì contraffatto.

(Alisha Cadogan, 2019)

## ***2.4 Il caso: Haribo Gold Bears Vs Lindt Gold Bear***

L'ultimo caso considerato sarà propedeutico nel presentare l'imitazione fuori categoria e i suoi risvolti legali decisamente contenuti.

Haribo, produttore di caramelle gommose a forma di "Orsi d'oro", ha fatto causa al produttore di cioccolato Lindt sostenendo che avrebbe potuto trarre profitto dal patrimonio del marchio costruito da Haribo vendendo cioccolatini a forma di orso avvolti in oro.



Nonostante la notevole somiglianza tra i cioccolatini a forma di orso di Lindt e gli orsetti gommosi di Haribo, la corte si è espressa rigettando la sentenza di reclamo di Haribo, affermando che non ci fosse pericolo di confusione tra i due prodotti in quanto caramelle gommose e cioccolato sono categorie seppur correlate comunque sia piuttosto difficili da confondere.

Inoltre, il nome "Golden Bears" poteva tranquillamente essere utilizzato in quanto generico e soltanto descrittivo della forma. Ed anche in ragione della presenza evidente del logo Lindt sull'orsetto di cioccolato, non vi era motivo per ravvisare alcuna violazione del marchio, né alcuna imitazione degli orsetti gommosi Haribo.

Se la richiesta di Haribo fosse stata accolta si sarebbe generato, in aggiunta, il pericolo di una "monopolizzazione del design del prodotto".

(Shristi Bansal, 2015)

# CAPITOLO 3: OUT-OF CATEGORY BRAND IMITATION

## ***3.1 L'imitazione fuori categoria***

In precedenza, sono stati esaminati i vantaggi derivanti da una *copycat strategy*, su tutti la creazione di associazioni positive nella mente del consumatore. Ciò sfruttando l'immagine di un brand leader e proponendosi come l'alternativa economica a quest'ultimo, oppure facendo leva sulla sensazione di familiarità che si sviluppa nel consumatore in particolar modo in situazioni di estrema incertezza. Abbiamo avuto anche modo di analizzare gli svantaggi che sono principalmente due: il rischio di risultare fastidiosi agli occhi del pubblico quando la somiglianza è eccessivamente palese; ed il pericolo di incorrere in conseguenze legali che ricadono nella disciplina della violazione del marchio.

Ora ci soffermeremo sull'**imitazione fuori categoria**. Questa avviene quando il prodotto copycat appartiene ad una categoria diversa (ma comunque sia correlata) rispetto al prodotto imitato.

Il caso Haribo vs Lindt, analizzato in precedenza, fornisce un importante spunto. Ovvero, suggerisce l'idea che l'imitazione fuori categoria (*out-of category brand imitation*) potrebbe risultare una strada preferibile da percorrere, data la circostanza che le norme giuridiche risultano essere più restie a punire un'imitazione quando quest'ultima non avviene nella medesima categoria del prodotto imitato, bensì in una categoria correlata. Tutto ciò potendo godere in ogni caso delle associazioni positive derivanti dalla somiglianza con il prodotto che si intende richiamare.

## ***3.2 Lo studio di Van Horen e Pieters sull'imitazione in una categoria diversa da quella del prodotto imitato***

Arrivati a questo punto, attraverso uno studio del fenomeno effettuato da Van Horen e Pieters e di un sondaggio da me ideato, mi proporrò di dimostrare come l'imitazione in una categoria diversa ma correlata rispetto al prodotto imitato possa risultare più efficace rispetto alla normale imitazione di un national brand.

*“Prevediamo che un copycat che presenti un’elevata somiglianza (con il prodotto imitato) verrà valutato in modo più positivo se posizionato in una categoria diversa ma comunque correlata, rispetto a quando posizionato, rispettivamente, nella categoria principale o in una categoria completamente non correlata”.*

(Femke Van Horen & Rik Pieters, 2017)

Attraverso l’ausilio del lavoro di ricerca (che sarà riassunto in questo paragrafo) riportato nell’articolo **“Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation”** (Femke Van Horen & Rik Pieters, 2017), questo paragrafo si occuperà di analizzare le seguenti ipotesi:

**Ipotesi 1.** *“Counter to the idea that transfer of positive associations is highest when a copycat brand is positioned in the same product category as the imitated brand, we hypothesize that copycats are evaluated more positively when positioned in a related yet different category than in the core category of the imitated brand”.*

**Ipotesi 2.** *“We predict that the appraisal of similarity (inappropriate vs. appropriate) predicts copycat success in the related versus core category because of the activation of category norms”.*

**Ipotesi 3.** *“Out-of-category imitation is more harmful to the imitated brand than in-category imitation”.*

(Van Horen & Pieters, 2017)

**Ipotesi 1.** In contrasto con l’idea dominante che il trasferimento di associazioni positive sia maggiore quando prodotto imitato e imitante appartengono alla stessa categoria, il prodotto copycat è valutato in maniera più favorevole quando appartiene ad una categoria diversa ma pur sempre correlata rispetto al prodotto imitato.

**Ipotesi 2.** La valutazione della somiglianza del copycat (inappropriata o appropriata) sarà superiore nella categoria correlata rispetto alla categoria principale, a causa dell’attivazione delle norme di categoria.

**Ipotesi 3.** L’imitazione fuori categoria è più dannosa per il marchio imitato rispetto all’imitazione in categoria.

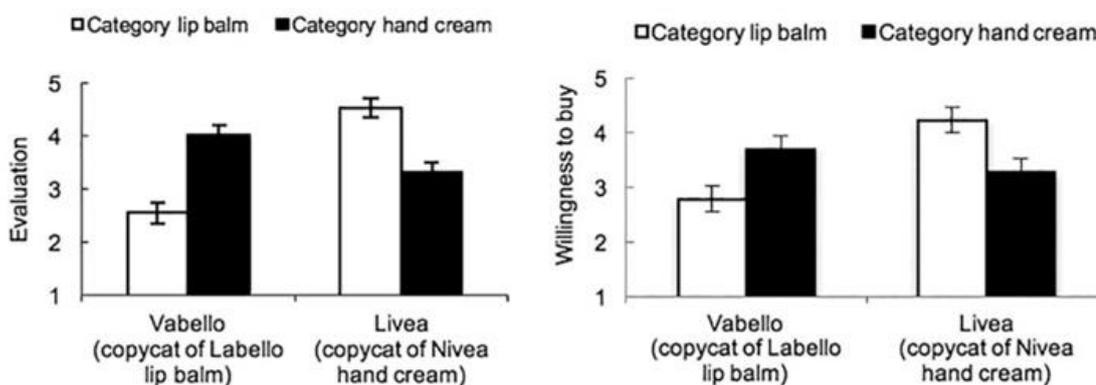
Van Horen e Pieters hanno dunque formulato queste tre ipotesi fondamentali, dimostrate con l’ausilio di quattro esperimenti. Le prime due ipotesi tra l’altro saranno discusse anche nel mio lavoro di ricerca personale, attraverso la conduzione di esperimenti analoghi sviluppati con l’ausilio di un questionario.

L’**esperimento 1 (CATEGORIZATION)**, che ha coinvolto 171 studenti, dimostra i benefici per i copycat dell’imitazione fuori categoria. Sono state selezionate come categorie di prodotto: burrocacao e crema per mani, due categorie correlate (entrambe riguardano la cura personale), ma diverse negli attributi (forma, consistenza, packaging). Il nome del brand è stato utilizzato come stimolo. Si è infatti scelto di imitare nel nome i national brands **Labello** e **Nivea**, leader in quanto a quota di mercato detenuta nei corrispettivi settori.

Solo la prima lettera dei brand imitati è stata rimpiazzata per creare un notevole grado di somiglianza, e la scelta è così ricaduta sui nomi “**Vabello**” e “**Livea**”.

I partecipanti al sondaggio sono stati informati del fatto che un nuovo brand stava per essere lanciato nella categoria del burrocacao (crema mani) in aggiunta a quelli già esistenti. Successivamente, dopo essere venuti a conoscenza del nome del nuovo brand: **Vabello (Livea)** nella categoria burrocacao (crema mani), è stato richiesto ai partecipanti di valutare il nome del nuovo brand attraverso la media di alcuni attributi (*negative–positive, bad–good, uninteresting–interesting, unattractive–attractive*) cui hanno assegnato un punteggio nel range (1-7), oltre che la loro potenziale intenzione d’acquisto sempre valutata in scala Likert da 1 a 7.

Come variabili di controllo è stato richiesto, inoltre, ai partecipanti di valutare sempre nella medesima scala, la familiarità con i due brand imitati, la valutazione che ne danno e la frequenza di acquisto.



NOTE.—Evaluation and willingness to buy range from 1 to 7. Error bars indicate +/- 1 SE of the mean.

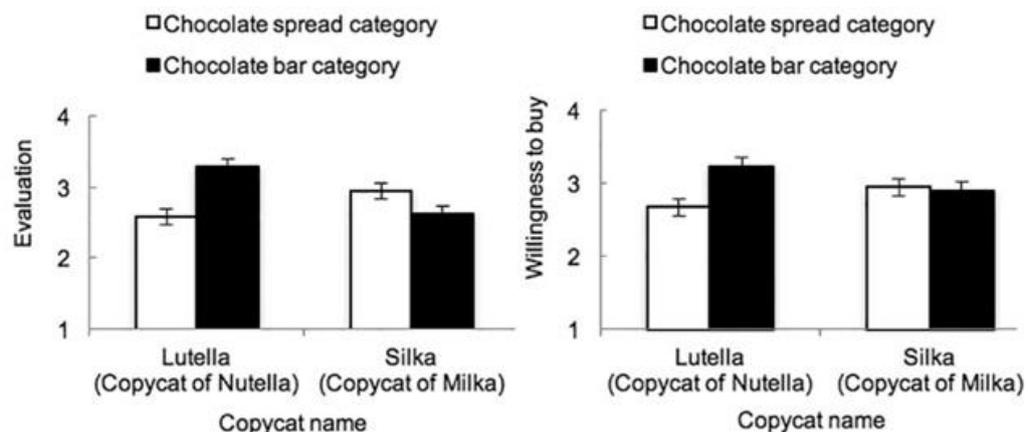
I risultati hanno mostrato come la valutazione complessiva del brand sia di gran lunga superiore per **Vabello** nella *related category hand cream* <sup>3</sup> (**M = 4.01**) che nella *core category lip balm* (**M = 2.55**). Lo stesso vale per il copycat **Livea** valutata più negativamente nella *core category hand cream* (**M = 3.32**) che nella *related category lip balm* (**M = 4.52**).

Risultati confermati anche per quanto riguarda l'intenzione di acquisto sia per **Vabello** (**M = 2.79**) nella *core category lip balm*, (**M = 3.69**), nella *related category hand cream*; sia per **Livea** (**M = 3.28**) nella *core category hand cream*, (**M = 4.23**) nella *related category lip balm*.

Se il primo esperimento era stato condotto servendosi di un campione di studenti omogeneo per età, livello di educazione e familiarità con il brand imitato, l'**esperimento 2 (GENERALIZATION)** si è basato sulle valutazioni di un campione più ampio, al cui interno vi erano individui con età e livello di istruzione differenti. Lo scopo di questa scelta è stato dunque quello di vedere se i risultati venissero confermati anche in altre categorie di prodotto e in caso di campione disomogeneo.

L'**esperimento 2**, che ha coinvolto 578 persone, replica nelle regole l'esperimento 1. Stavolta i national brands imitati sono **Nutella** e **Milka** e le categorie selezionate sono crema al cioccolato spalmabile e barrette di cioccolato.

Anche in questo caso ai partecipanti è stato richiesto di fare una valutazione complessiva dei nuovi brand copycat "**Lutella**" e "**Silka**" nella categoria di appartenenza e in quella correlata, oltre che di misurare la propria potenziale intenzione d'acquisto sempre attraverso una scala Likert da 1 a 7.



NOTE.—Evaluation and willingness to buy scales range from 1 to 7. Error bars indicate +/- 1 SE of the mean.

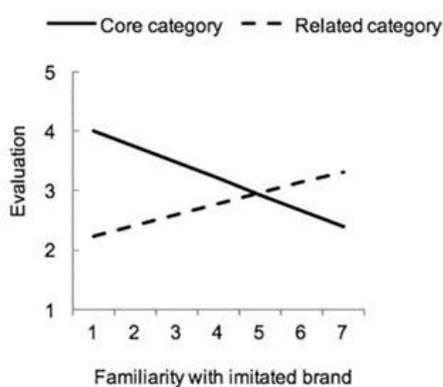
<sup>3</sup> **M** sta ad indicare le valutazioni complessive, derivanti dalla media dei punteggi medi di alcuni attributi, ricevute dai vari brand nelle diverse categorie.

Anche questo esperimento conferma la tendenza per la quale i copycat sono valutati più favorevolmente nella related category che nella core category.

Più nello specifico, al copycat brand **Lutella** è stata data una valutazione inferiore nella *core category chocolate spread* ( $M = 2.58$ ) che nella *related category chocolate bars* ( $M = 3.29$ ).

Anche al copycat brand **Silka** è stata data una valutazione inferiore nella *core category chocolate bar* ( $M = 2.62$ ) piuttosto che nella *related category chocolate spread* ( $M = 2.94$ ).

Inoltre, viene mostrato come, tra i partecipanti, per il brand **Lutella** vi sia un'intenzione d'acquisto nella *related category chocolate bar* ( $M = 3.23$ ) superiore rispetto alla *core category chocolate spread* ( $M = 2.67$ ). Mentre per quanto riguarda il brand **Silka** la differenza è davvero poco significativa.



NOTE.—Evaluation scale ranges from 1 to 7.

L'esperimento 2 inoltre richiede ai partecipanti giudicare la familiarità tra copycat e brand imitato, ed è facile scorgere come man mano che tale livello di familiarità cresce, il copycat viene giudicato sempre più positivamente nella *related category* e sempre più negativamente nella *core category*.

L'**esperimento 3 (NORMS)** si propone di verificare se la strategia di imitazione contribuisce ad incrementare o danneggiare la valutazione del prodotto copycat rispettivamente nella medesima categoria del prodotto imitato, in una categoria correlata o in una categoria non correlata.

In questo esperimento lo stimolo non deriva dal nome del prodotto, bensì dall'imitazione nel packaging. Più nello specifico, il national brand imitato è **Milka**, da cui viene preso spunto per la creazione del nuovo brand copycat **Lecha** che richiama fortemente Milka nel packaging.

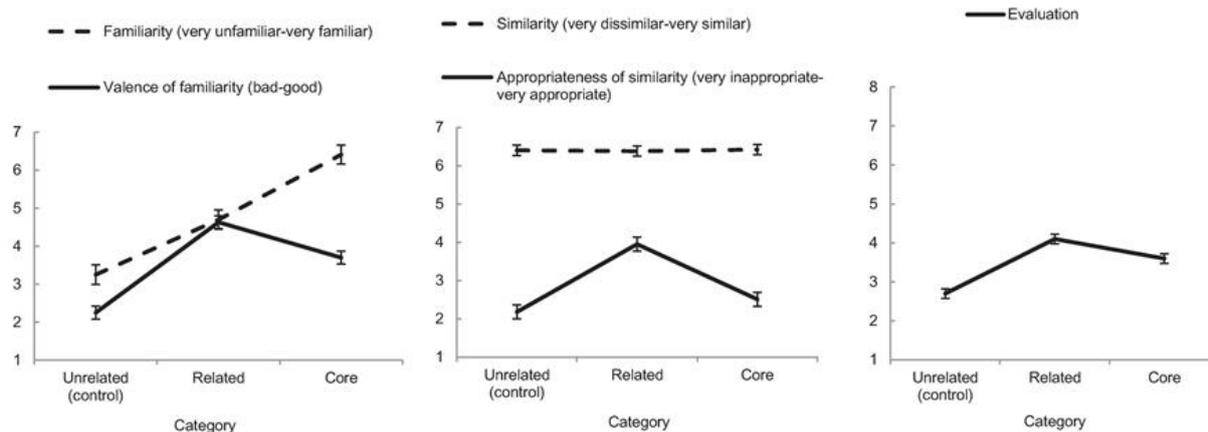
|   |  |
|---|--|
| <b>A</b><br>Imitated national brand   | <b>B</b><br>Copycat in core category:<br>Chocolate bar                             |
|  |  |
| <b>C</b><br>Copycat in related category:<br>Chocolate spread                      | <b>D</b><br>Copycat in unrelated category:<br>Spreadable butter                    |
|  |  |

I partecipanti al sondaggio vengono informati che un nuovo brand sta per essere lanciato. Viene chiesto loro di immaginarsi proiettati in un supermercato e di vedere i prodotti **Lecha** posizionati sugli scaffali. Viene chiesto loro di dare una valutazione (basata sugli stessi parametri dell'esperimento 1) rispettivamente nella categoria delle barrette di cioccolato (*core category*), nella categoria crema al cioccolato spalmabile (*related category*), e per finire nella categoria del burro (*unrelated category*).

Inoltre, ai partecipanti viene richiesto di valutare in scala Likert da 1 a 7: quanto il package di Lecha sembri loro familiare e se valutino negativamente o positivamente tale familiarità, quanto il package sia simile a quello di Milka e se valutino come appropriata o non appropriata tale somiglianza.

|                               | Imitation in unrelated category:<br>Spreadable butter ( <i>N</i> = 72) | Imitation in related category:<br>Chocolate spread ( <i>N</i> = 73) | Imitation in core category:<br>Chocolate bar ( <i>N</i> = 73) |
|-------------------------------|--|---|---|
| Copycat evaluation            | 2.70 (0.93) <sup>a</sup>   | 4.10 (1.21) <sup>c</sup>  | 3.60 (1.05) <sup>b</sup>                                      |
| Familiarity                   | 3.25 (2.65) <sup>a</sup>   | 4.70 (2.42) <sup>b</sup>  | 6.41 (1.10) <sup>c</sup>                                      |
| Valence of familiarity        | 2.25 (1.14) <sup>a</sup>   | 4.63 (1.51) <sup>c</sup>  | 3.70 (1.71) <sup>b</sup>                                      |
| Similarity                    | 6.40 (1.33) <sup>a</sup>   | 6.38 (1.30) <sup>a</sup>  | 6.42 (0.71) <sup>a</sup>                                      |
| Appropriateness of similarity | 2.18 (1.50) <sup>a</sup>   | 3.95 (1.71) <sup>b</sup>  | 2.51 (1.41) <sup>a</sup>                                      |

NOTE.—All measures are on seven-point response scales (1 to 7). Means in rows with different subscripts differ significantly at  $p < .001$ . Order of superscript-letters is in ascending order of the size of mean.



NOTE.—Familiarity, valence of familiarity, similarity, appropriateness of similarity, and evaluation scales range from 1 to 7. Error bars indicate  $\pm 1$  SE of the mean.

Come si evince dai grafici, il livello di familiarità che suscita nei partecipanti all'esperimento la confezione ideata cresce quando si passa dall'*unrelated category* (3.25) alla *related category* (4.70) e successivamente alla *core category* (6.41). È facile rilevare come tale familiarità sia valutata positivamente soprattutto nella categoria correlata (4.63 - crema al cioccolato spalmabile) rispetto alla categoria core (3.70 - barrette di cioccolato) e soprattutto rispetto alla categoria non correlata (2.25 - burro).

Per quanto riguarda la somiglianza con **Milka**, essa viene attestata a livelli elevati (circa 6.40) per tutta la gamma di prodotti, ma valutata come appropriata soltanto nella categoria correlata (3.95 – crema al cioccolato spalmabile), ancor più se rapportata alla categoria core (2.51 – barrette di cioccolato) e alla categoria non correlata (2.18 - burro).

Dunque, come ipotizzato, la valutazione complessiva del copycat **Lecha** è superiore nella *related category chocolate spread* 4 (CE = 4.10), rispetto alla *core category chocolate bar* (CE = 3.60) e alla *unrelated category spreadable butter* (CE = 2.70).

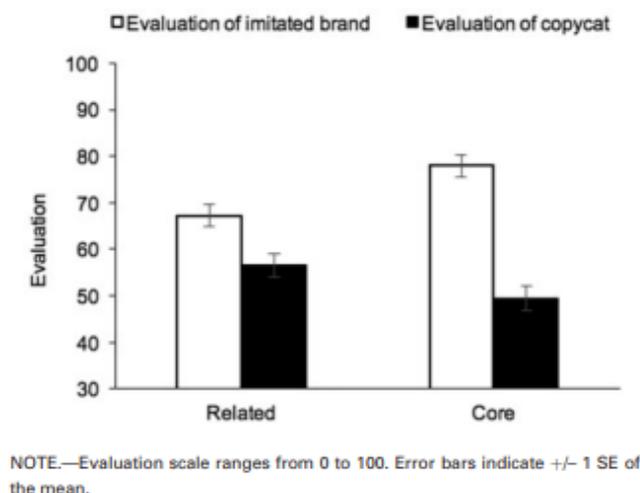
I dati evidenziano come la valutazione del copycat non sia frutto del livello di somiglianza con il marchio imitato, essendo invece correlata a come viene percepita tale somiglianza (adeguata/inadeguata) e a come viene giudicata la familiarità (positivamente/negativamente)

L'**esperimento 4 (BACKLASH)** si occupa di analizzare se l'imitazione fuori categoria possa rappresentare una minaccia per il marchio imitato, andando ad incidere negativamente sulla valutazione della *brand equity* (che esprime il grado di forza di una marca all'interno del mercato) determinando una peggiore percezione di alcune caratteristiche chiave del prodotto imitato, o se

4 L'abbreviazione CE sta per consumer evaluation (valutazione dei consumatori).

giudicare l'imitazione fuori categoria come non pericolosa dal momento che appartenendo i prodotti a due categorie differenti, il copycat non è da considerarsi come un concorrente diretto.

Il brand **Tropicana** viene scelto come brand da imitare attraverso il copycat **Tropicala** e le due categorie selezionate sono succo d'arancia (*core category*) e bevande analcoliche (*related category*). Ai partecipanti viene richiesto di valutare da 1 a 100 il nome ("**Tropicala**") del copycat in entrambe le categorie;



Come è possibile notare dalla figura, il brand **Tropicana** viene valutato decisamente in maniera più positiva ( $M = 77.95$ ) dopo che il consumatore è venuto già a conoscenza del copycat *Tropicala* nella *core category*; mentre la suddetta percezione è più attenuata nel caso in cui il copycat appartiene alla *related category* soft drinks ( $M = 67.28$ ). Ciò evidenzia come l'imitazione fuori categoria sia più dannosa per il brand imitato rispetto ad un'imitazione in categoria.

Al copycat *Tropicala* inoltre viene data una valutazione migliore quando posizionato nella *related category* soft drink ( $M = 56.54$ ) piuttosto che nella *core category* succo d'arancia ( $M = 49.48$ ), confermando i risultati degli esperimenti 1-3.

### 3.3 Questionario

#### 3.3.1 Modalità e tecniche di ricerca utilizzate

La ricerca è stata condotta prendendo in esame un campione di **100** partecipanti. Essi sono stati raggiunti attraverso l'applicazione di messaggistica istantanea *WhatsApp* per smartphone.

Lo strumento che ho utilizzato per la raccolta dei dati è un questionario ideato dal sottoscritto, creato con l'ausilio della sezione di *Google: Google Forms*.

Il questionario è suddiviso in 3 sezioni:

- 1) Una prima sezione introduttiva, nella quale vengono descritte le finalità della ricerca ai rispondenti, contenente alcune semplici domande utili a valutare la varietà del campione.
- 2) Una seconda sezione, che replica l'esperimento 2 di Van Horen e Pieters. Questa si propone di dimostrare come l'imitazione di un brand leader sia valutata più favorevolmente quando il prodotto proposto sul mercato appartiene ad una categoria diversa ma pur sempre correlata rispetto al prodotto imitato.

Sono state selezionate come categorie di prodotto: cacao in polvere e biscotti da merenda, due categorie correlate (entrambe appartenenti alla macro-categoria dei dolci), ma diverse negli attributi (consistenza, modalità di consumo). Il nome del brand è stato utilizzato come stimolo, si è infatti scelto di imitare nel nome i due brand molto noti *Nesquik* e *Ringo*.

Solo la prima lettera dei brand imitati è stata rimpiazzata per creare un notevole grado di somiglianza, e la scelta è così ricaduta sui nomi "**Lesquik**" e "**Wingo**".

I partecipanti al sondaggio sono stati informati del fatto che due nuovi brand stavano per essere lanciati nel mercato in competizione con i brand già esistenti: Ringo, Oreo, Grisbì per quanto riguarda i **biscotti**; Nesquik, Perugina, Lindt per quanto riguarda il **cacao in polvere**.

Successivamente sono stati messi a conoscenza del nome dei nuovi brand: **Wingo** e **Lesquik**. Attraverso alcune domande è stato richiesto di misurare i seguenti attributi: appropriatezza del nome, fascino del nome e potenziale intenzione d'acquisto. Ciò tramite un punteggio in scala Likert da 1 (giudizio negativo) a 7 (giudizio positivo) da attribuire ai nuovi brand. Tale operazione è stata ripetuta per entrambe le categorie di prodotti.

Come variabili di controllo è stato richiesto, inoltre, ai partecipanti al sondaggio di valutare, sempre nella medesima scala, i due brand imitati e la frequenza di acquisto.

- 3) Una terza ed ultima sezione, che replica l'esperimento 3 di Van Horen e Pieters.

Questa intende valutare la fondatezza dell'ipotesi secondo la quale la forte somiglianza tra prodotto imitante e prodotto imitato sia meglio percepita nella categoria correlata alla categoria principale rispetto al caso di una categoria non correlata.

Lo stimolo in questo caso non deriva dal nome del prodotto, bensì dall'imitazione nel packaging. Vengono allegate a tal proposito nel sondaggio alcune immagini raffiguranti i nuovi prodotti. Più nello specifico, il brand imitato è **Barilla**, da cui viene preso spunto per la creazione del nuovo copycat brand **Perillo**, il quale, appunto, richiama fortemente Barilla nel packaging.

I partecipanti al sondaggio sono stati informati che un nuovo brand sta per essere lanciato. Ed è stato loro richiesto di immaginarsi proiettati in un supermercato e di vedere i prodotti **Perillo**

posizionati sugli scaffali. In particolare, è stato loro richiesto di valutare tre attributi del nuovo brand: gradimento del package, livello di qualità associato dopo aver guardato le confezioni e potenziale intenzione d'acquisto. Dalle risposte ricevute sono state ottenute valutazioni complessive riferite alla categoria della pasta (*core category*), alla categoria dei sughi pronti (*related category*), e, per finire, alla categoria dello zucchero da cucina (*unrelated category*). Inoltre, ai partecipanti è stato richiesto per ogni categoria di valutare in scala Likert da 1 a 7: quanto il package di Perillo sembri loro familiare, se valutano negativamente o positivamente tale familiarità, quanto il package è simile a quello di Barilla e se valutano negativamente o positivamente tale somiglianza.

I partecipanti al sondaggio vengono informati che un nuovo brand sta per essere lanciato. Viene chiesto loro di immaginarsi proiettati in un supermercato e di vedere i prodotti **Perillo** posizionati sugli scaffali. Viene chiesto loro di valutare tre attributi del nuovo brand (gradimento del package, livello di qualità associato dopo aver guardato le confezioni, potenziale intenzione d'acquisto) da cui si ottiene una valutazione complessiva, rispettivamente nella categoria della pasta (*core category*), nella categoria sughi pronti (*related category*), e per finire nella categoria dello zucchero da cucina (*unrelated category*).

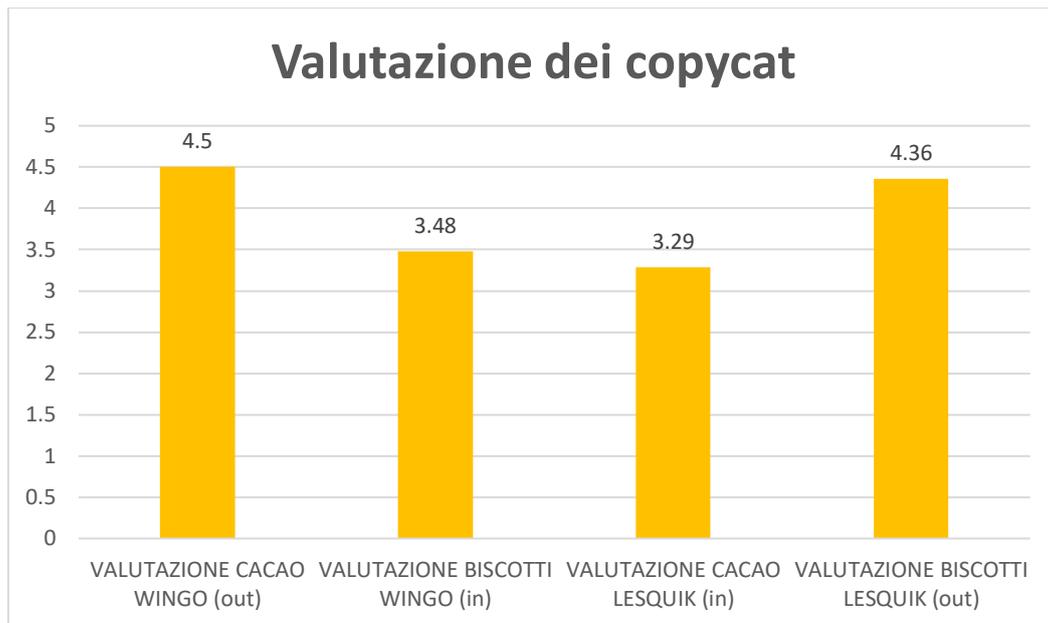
Inoltre, ai partecipanti viene richiesto per ogni categoria di valutare in scala Likert da 1 a 7: quanto il package di Perillo sembra loro familiare e se valutano negativamente o positivamente tale familiarità, quanto il package è simile a quello di Barilla e se valutano negativamente o positivamente tale somiglianza.

### **3.3.2. Esiti della ricerca**

Dei cento partecipanti alla ricerca 55 sono risultati essere di sesso femminile, 45 di sesso maschile; 49 hanno dichiarato di avere meno di 30 anni e 51 più di 30.

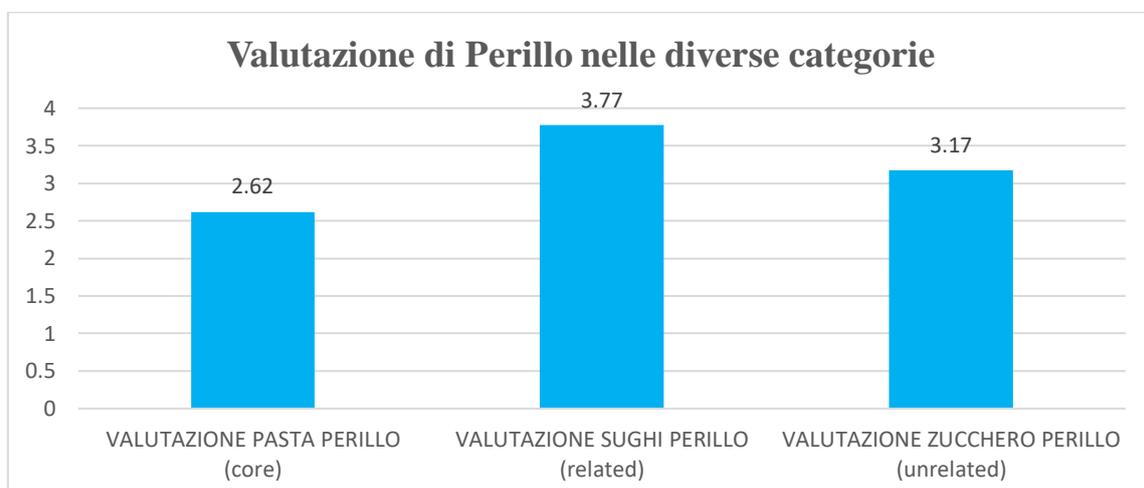
Gli esiti della ricerca hanno avuto risultati fortemente in linea con quelli già riscontrati da Van Horen & Pieters.

Le risposte ricevute nella seconda sezione ribadiscono, infatti, che l'imitazione in una categoria correlata (*related category*) è valutata meglio dal consumatore rispetto ad un'imitazione nella specifica categoria di appartenenza (*core category*) del prodotto.



I risultati, visibili anche nel diagramma qui riportato, mostrano come **Wingo** (copycat di Ringo) sia stato valutato in maniera più positiva nella *related category*: cacao ( $M = 4.50$ ) piuttosto che nella *core category*: biscotti ( $M = 3.48$ ). Risultati analoghi si sono avuti anche per l'altro nuovo brand **Lesquik** (copycat di Nesquik) che viene valutato complessivamente meglio nella *related category*: cacao ( $M = 4.36$ ) anziché nella *core category*: biscotti ( $M = 3.29$ ).

Nella terza sezione viene, invece, valutato il brand **Perillo**, che imita fortemente nell'aspetto il brand Barilla. Anche quest'ultima sezione conferma la predilezione dei consumatori per l'imitazione nella *related category*: sughi pronti ( $M = 3.77$ ). A differenza dell'esperimento di Van Horen & Pieters però vi è una preferenza per il copycat della *unrelated category*: zucchero da cucina ( $M = 3.17$ ) a discapito della *core category*: pasta ( $M = 2.62$ ).



La tabella sottostante illustra la sensazione di familiarità ispirata dalle diverse confezioni Perillo e come quest'ultima viene valutata; la somiglianza percepita tra il brand Perillo e quello Barilla e quanto quest'ultima è ritenuta appropriata o meno.

|                           | Imitazione nella unrelated category: zucchero | Imitazione nella related category: sughi pronti | Imitazione nella core category: pasta |
|---------------------------|---|---|---------------------------------------|
| Valutazione del copycat   | 3.17  | <b>3.77</b>                                     | 2.62                                  |
| Familiarità               | 4.09  | 5.69  | <b>5.70</b>                           |
| Valutazione della fam.    | <b>3.54</b>                                   | 3.45  | 2.40                                  |
| Somiglianza percepita     | 4.36  | 5.74  | <b>5.96</b>                           |
| Appropriatezza della som. | 2.63  | <b>3.25</b>                                     | 2.03                                  |

Come si può ben notare, sia il livello di familiarità suscitata che la somiglianza percepita sono di gran lunga più elevate nelle categorie pasta <sup>5</sup> (**FAM = 5.70 - SOM = 5.96**) e sughi pronti (**FAM = 5.69 - SOM = 5.74**), verosimilmente in ragione del fatto che esse sono proprio le categorie in cui il brand imitato Barilla opera; mentre si riscontrano valutazioni decisamente inferiori per la categoria non correlata zucchero (**FAM = 4.09 - SOM = 4.36**).

Per quanto concerne la familiarità si osserva come essa sia decisamente più apprezzata nel caso delle categorie dello zucchero <sup>6</sup> (**VAL\_FAM = 3.54**), e dei sughi pronti (**VAL\_FAM = 3.45**), rispetto alla *core category* pasta (**VAL\_FAM = 2.40**).

Infine, circa l'attributo somiglianza, è stata ritenuta maggiormente appropriata quella relativa alla *related category* (**APP\_SOM = 3.25**) paragonata alle categorie sughi pronti (**APP\_SOM = 2.63**) e alla pasta (**APP\_SOM = 2.03**).

### 3.3.3 Conclusioni della ricerca

Il lavoro di ricerca ha ampiamente confermato i risultati dello studio di Van Horen & Pieters (già ampiamente analizzato in precedenza).

La scelta di optare per un'imitazione fuori categoria, e non per un'imitazione nella medesima categoria del prodotto imitato, può rappresentare per le aziende una strategia decisamente valida e da tenere in considerazione.

<sup>5</sup> Le abbreviazioni FAM e SOM indicano rispettivamente familiarità e somiglianza percepita.

<sup>6</sup> Le abbreviazioni VAL\_FAM e APP\_SOM indicano rispettivamente valutazione della familiarità e appropriatezza della somiglianza.

Uno dei vantaggi più importanti è stato già citato in apertura di capitolo ed è senza dubbio la minore attitudine dei tribunali a punire un'imitazione quando quest'ultima non avviene nella stessa categoria del prodotto imitato, bensì in una categoria correlata. Ciò è giustificato dalla circostanza che sarà difficile fare confusione tra i due prodotti se questi appartengono a categorie differenti.

In aggiunta, sia il questionario da me realizzato che la ricerca di Van Horen & Pieters confermano che la familiarità e la somiglianza tra brand imitante e imitato sono valutate meglio nella *related category* piuttosto che nella *core category*. Ciò potrebbe essere giustificato dal fatto che un'imitazione quando ritenuta troppo eccessiva potrebbe davvero finire per risultare fastidiosa (come nell'esempio pasta Barilla-Perillo).

Altro punto a favore dell'imitazione fuori categoria è l'impossibilità di esercitare un confronto diretto tra i due brand, che inevitabilmente finirebbe per penalizzare l'alternativa copycat, la cui filosofia di base è quella di proporsi come alternativa più economica del national brand imitato, cui però viene spesso riconosciuta una qualità superiore.

Inoltre, nella scelta se imitare un prodotto in una categoria correlata o in una categoria non correlata intervengono i risultati di entrambe le ricerche che ci mostrano come sia valutato meglio un copycat nella *related category* piuttosto che nell'*unrelated category*. Ciò è conseguenza del fatto che il trasferimento di associazioni positive sarà molto probabilmente inferiore quando il prodotto è molto distante da quello imitato, come appunto nel caso di un'imitazione fuori categoria.

# APPENDICE

## 3.3.4 Questionario

Link del questionario:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAVpLKhu4JxPcQSxTpEzyEs90ZWrudv\\_-qSOHzCvVPROmG1Q/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAVpLKhu4JxPcQSxTpEzyEs90ZWrudv_-qSOHzCvVPROmG1Q/formResponse)

### Sezione 1

## L'imitazione nel marketing

Il presente sondaggio si pone l'obiettivo di essere d'ausilio nello studio del fenomeno dell'imitazione fuori categoria. Si servirà di due esperimenti. Nel primo esperimento l'imitazione riguarderà i nomi dei brand. I brand imitati saranno Ringo e Nesquik. Nel secondo esperimento l'imitazione riguarderà il packaging. Il brand imitato sarà Barilla.

Partiamo da alcune semplici domande necessarie a differenziare il campione.

\*Campo obbligatorio

**Sesso \***

- M
- F

**Età \***

- Meno di 30
- Più di 30

**Vai di frequente al supermercato a fare la spesa? \***

- Sì
- No

## Sezione 2

### L'imitazione nel marketing

\*Campo obbligatorio

#### Imitazione nel marketing

Due nuovi brand stanno per essere lanciati nel mercato; cacao in polvere e biscotti da merenda saranno le categorie selezionate. Questi ultimi saranno in competizione con i brand già esistenti: Ringo, Oreo, Grisbi per quanto riguarda i biscotti golosi; Nesquik, Perugina, Lindt per quanto riguarda il cacao in polvere.

I nomi dei due brand saranno rispettivamente LESQUIK e WINGO.

#### Partiamo dal cacao in polvere come categoria di riferimento



Come giudichi Wingo come nome del brand? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Fuori Luogo         Appropriato

Quanto giudichi potenzialmente intrigante/attraente del cacao di marca Wingo? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Per nulla intrigante         Molto intrigante

Considereresti l'ipotesi di acquistare il cacao Wingo ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Assolutamente no         Decisamente si

Come giudichi Lesquik come nome del brand? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Fuori luogo         Appropriato

Quanto giudichi potenzialmente intrigante/attraente del cacao di marca Lesquik? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Per nulla intrigante         Molto intrigante

Considereresti l'ipotesi di acquistare il cacao Lesquik ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Assolutamente no         Decisamente si

#### Passiamo ora alla categoria dei biscotti da merenda



Come giudichi Lesquik come nome del brand? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Fuori luogo         Appropriato

Quanto giudichi potenzialmente intriganti/attraenti dei biscotti di marca Lesquik? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Per nulla intriganti         Molto intriganti

Considereresti l'ipotesi di acquistare i biscotti Lesquik ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Assolutamente no         Decisamente si

Come giudichi Wingo come nome del brand? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Fuori luogo         Appropriato

Quanto giudichi potenzialmente intriganti/attraenti dei biscotti di marca Wingo? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Per nulla intriganti         Molto intriganti

Considereresti l'ipotesi di acquistare i biscotti Wingo ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Assolutamente no         Decisamente si

## Sezione 3

### Limitazione nel marketing

\*Campo obbligatorio

#### Imitazione nel marketing

Un nuovo brand sta per essere lanciato nel mercato; pasta, sughi pronti e zucchero saranno le categorie selezionate per il lancio.

Il nome del brand sarà PERILLO.

BARILLA sarà il brand da cui PERILLO è ispirato. Barilla è ovviamente nota in tutto il mondo soprattutto per la pasta.



Che livello di qualità associ al brand Barilla?

1 2 3 4 5 6 7  
Qualità scadente        Qualità molto elevata

Con che frequenza compri prodotti Barilla?

1 2 3 4 5 6 7  
Mai        Molto di frequente

#### Partiamo dalla pasta come categoria di riferimento

La confezione di pasta è riportata nell'immagine sottostante



Quanto negativamente/positivamente giudichi la confezione di pasta Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Negativamente        Positivamente

#### Partiamo dalla pasta come categoria di riferimento

La confezione di pasta è riportata nell'immagine sottostante



Quanto negativamente/positivamente giudichi la confezione di pasta Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Negativamente        Positivamente

Che livello di qualità assoceresti alla pasta Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Qualità scadente        Qualità molto elevata

Quanto ti sembra già familiare la pasta Perillo (dando uno sguardo alla confezione)? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Per nulla familiare        Molto familiare

Quanto negativamente/positivamente giudichi tale familiarità? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Molto negativamente        Molto positivamente

Quantifica il livello di somiglianza tra i due brand Perillo e Barilla considerando la pasta come categoria di riferimento? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Bassa somiglianza        Somiglianza molto elevata

Come giudichi tale somiglianza (INAPPROPRIATA: ti infastidisce in quanto eccessiva/ APPROPRIATA: ti potrebbe indirizzare verso l'acquisto)?

1 2 3 4 5 6 7  
Completamente inappropriata        Molto appropriata

Considereresti l'ipotesi di acquistare la pasta Perillo ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7  
Assolutamente no        Decisamente si

**Passiamo ora alla categoria dei sughi pronti.**

Il barattolo del sugo pronto Perillo è riportato nell'immagine sottostante



Quanto negativamente/positivamente giudichi la confezione del sugo pronto Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7

Negativamente        Positivamente

Che livello di qualità assoceresti ai sughi pronti Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7

Qualità scadente        Qualità molto elevata

Quanto ti sembra già familiare il sugo pronto Perillo (dando uno sguardo al barattolo)? \*

1 2 3 4 5 6 7

Per nulla familiare        Molto familiare

Quanto negativamente/positivamente giudichi tale familiarità? \*

1 2 3 4 5 6 7

Molto negativamente        Molto positivamente

Quantifica il livello di somiglianza tra i due brand Perillo e Barilla considerando i sughi pronti come categoria di riferimento? \*

1 2 3 4 5 6 7

Bassa somiglianza        Somiglianza molto elevata

Come giudichi tale somiglianza (INAPPROPRIATA: ti infastidisce in quanto eccessiva/ APPROPRIATA: ti potrebbe indirizzare verso l'acquisto)? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente inappropriata        Molto appropriata

Considereresti l'ipotesi di acquistare i sughi pronti Perillo ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7

Assolutamente no        Decisamente si

**Chiudiamo adesso con la categoria dello zucchero da cucina.**

La confezione dello zucchero Perillo è riportata nell'immagine sottostante



Quanto negativamente/positivamente giudichi la confezione dello zucchero da cucina Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7

Negativamente        Positivamente

Che livello di qualità assoceresti allo zucchero Perillo? \*

1 2 3 4 5 6 7

Qualità scadente        Qualità molto elevata

Quanto ti sembra già familiare lo zucchero Perillo (dando uno sguardo alla confezione)? \*

1 2 3 4 5 6 7

Per nulla familiare        Molto familiare

Quanto negativamente/positivamente giudichi tale familiarità? \*

1 2 3 4 5 6 7

Molto negativamente        Molto positivamente

Quantifica il livello di somiglianza tra i due brand Perillo e Barilla considerando lo zucchero da cucina come categoria di riferimento? \*

1 2 3 4 5 6 7

Bassa somiglianza        Somiglianza molto elevata

Come giudichi tale somiglianza (INAPPROPRIATA: ti infastidisce in quanto eccessiva/ APPROPRIATA: ti potrebbe indirizzare verso l'acquisto)? \*

1 2 3 4 5 6 7

Completamente inappropriata        Molto appropriata

Considereresti l'ipotesi di acquistare lo zucchero Perillo ad un prezzo abbordabile? \*

1 2 3 4 5 6 7

Assolutamente no        Decisamente si

### 3.3.5 Risposte al questionario

#### Sezione 1

| Numero partecipanti | M  | F  | over 30 | under 30 | Fa spesso la spesa? |    |
|---------------------|----|----|---------|----------|---------------------|----|
|                     |    |    |         |          | SI                  | NO |
| 100                 | 45 | 55 | 51      | 49       | 80                  | 20 |

#### Sezione 2

#### STIMOLO: Nome brand

| Attributo valutato      | Punteggio assegnato |    |    |    |    |    |    | Media attributo |
|-------------------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|-----------------|
|                         | 1                   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |                 |
| <b>CACAO WINGO</b>      |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Nome del brand          | 7                   | 14 | 8  | 24 | 18 | 21 | 8  | 4,27            |
| Attrattività            | 7                   | 11 | 18 | 20 | 20 | 14 | 10 | 4,17            |
| Intenzione d'acquisto   | 4                   | 4  | 7  | 18 | 19 | 30 | 18 | 5,06            |
| <b>CACAO LESQUIK</b>    |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Nome del brand          | 12                  | 27 | 25 | 17 | 10 | 6  | 3  | 3,16            |
| Attrattività            | 16                  | 24 | 28 | 19 | 4  | 6  | 3  | 3,01            |
| Intenzione d'acquisto   | 5                   | 22 | 23 | 19 | 15 | 12 | 4  | 3,69            |
| <b>BISCOTTI LESQUIK</b> |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Nome del brand          | 8                   | 10 | 16 | 19 | 25 | 14 | 8  | 4,17            |
| Attrattività            | 7                   | 8  | 19 | 23 | 23 | 16 | 4  | 4,11            |
| Intenzione d'acquisto   | 4                   | 4  | 10 | 19 | 31 | 18 | 14 | 4,79            |
| <b>BISCOTTI WINGO</b>   |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Nome del brand          | 9                   | 18 | 25 | 25 | 16 | 5  | 2  | 3,44            |
| Attrattività            | 12                  | 28 | 22 | 24 | 6  | 4  | 4  | 3,12            |
| Intenzione d'acquisto   | 6                   | 14 | 24 | 23 | 16 | 10 | 7  | 3,87            |

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| <b>VALUTAZIONE CACAO WINGO</b>      | 4,50 |
| <b>VALUTAZIONE CACAO LESQUIK</b>    | 3,29 |
| <b>VALUTAZIONE BISCOTTI LESQUIK</b> | 4,36 |
| <b>VALUTAZIONE CACAO WINGO</b>      | 3,48 |

NDR: Le valutazioni delle varie tipologie di prodotto sono ottenute attraverso la media dei punteggi assegnati ai tre attributi: nome del brand, attrattività, intenzione d'acquisto.

## Sezione 3

## STIMOLO: Somiglianza visiva

| Attributo valutato                | Punteggio assegnato |    |    |    |    |    |    | Media attributo |
|-----------------------------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|-----------------|
|                                   | 1                   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |                 |
| <b>PASTA PERILLO</b>              |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Packaging                         | 22                  | 37 | 16 | 10 | 10 | 4  | 1  | 2,65            |
| Qualità percepita                 | 18                  | 40 | 20 | 8  | 7  | 5  | 2  | 2,69            |
| Sensazione di familiarità         | 3                   | 2  | 4  | 9  | 12 | 35 | 35 | 5,7             |
| Valutazione della familiarità     | 31                  | 38 | 11 | 7  | 7  | 5  | 1  | 2,4             |
| Somiglianza con il brand imitato  | 5                   | 0  | 3  | 1  | 11 | 35 | 45 | 5,98            |
| Valutazione della somiglianza     | 49                  | 27 | 9  | 6  | 5  | 4  | 0  | 2,03            |
| Intenzione d'acquisto             | 30                  | 31 | 18 | 8  | 6  | 5  | 2  | 2,52            |
| <b>SUGHI PRONTO PERILLO</b>       |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Packaging                         | 24                  | 12 | 7  | 12 | 20 | 22 | 3  | 3,7             |
| Qualità percepita                 | 19                  | 16 | 12 | 10 | 22 | 16 | 5  | 3,68            |
| Sensazione di familiarità         | 5                   | 2  | 4  | 2  | 16 | 37 | 34 | 5,69            |
| Valutazione della familiarità     | 22                  | 16 | 7  | 22 | 19 | 11 | 3  | 3,45            |
| Somiglianza con il brand imitato  | 4                   | 2  | 3  | 7  | 14 | 31 | 39 | 5,74            |
| Valutazione della somiglianza     | 28                  | 11 | 11 | 20 | 21 | 6  | 3  | 3,25            |
| Intenzione d'acquisto             | 20                  | 11 | 11 | 13 | 17 | 14 | 14 | 3,94            |
| <b>ZUCCHERO DA CUCINA PERILLO</b> |                     |    |    |    |    |    |    |                 |
| Packaging                         | 15                  | 22 | 22 | 22 | 12 | 6  | 1  | 3,16            |
| Qualità percepita                 | 16                  | 21 | 26 | 18 | 7  | 11 | 1  | 3,16            |
| Sensazione di familiarità         | 11                  | 14 | 20 | 11 | 10 | 22 | 12 | 4,09            |
| Valutazione della familiarità     | 9                   | 24 | 18 | 24 | 7  | 14 | 4  | 3,54            |
| Somiglianza con il brand imitato  | 11                  | 9  | 9  | 19 | 21 | 18 | 13 | 4,36            |
| Valutazione della somiglianza     | 28                  | 24 | 19 | 19 | 7  | 2  | 1  | 2,63            |
| Intenzione d'acquisto             | 16                  | 25 | 20 | 18 | 8  | 10 | 3  | 3,19            |

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| <b>VALUTAZIONE PASTA PERILLO</b>    | 2,62 |
| <b>VALUTAZIONE SUGHI PERILLO</b>    | 3,77 |
| <b>VALUTAZIONE ZUCCHERO PERILLO</b> | 3,17 |

NDR: Le valutazioni delle varie tipologie di prodotto sono ottenute attraverso la media dei punteggi assegnati ai tre attributi: packaging, qualità percepita, intenzione d'acquisto.

# CONCLUSIONI

Questo lavoro ha riguardato lo studio dei prodotti copycat, ovvero quei prodotti che imitano nel nome, in una caratteristica o nell'aspetto esteriore un national brand al fine di trarre vantaggio dall'accostamento al prodotto più famoso da parte del consumatore.

Dopo aver analizzato le potenziali situazioni in cui la copycat strategy risulta essere la scelta migliore per l'impresa, in particolare in assenza di ingenti risorse economiche e/o in contesti di elevata incertezza, ha destato il mio interesse, nello specifico, la diversità di comportamento che il potenziale acquirente manifesta a seconda che il prodotto copycat sia collocato nella stessa fascia merceologica del prodotto imitato, oppure venga lanciato in una categoria correlata in cui il brand imitato non è leader.

Le ragioni che dovrebbero spingere un'impresa che sceglie di attuare una copycat strategy a non imitare il prodotto nella sua categoria di riferimento, bensì in una categoria correlata sono essenzialmente due:

- un'imitazione in una categoria diversa da quella del brand leader è difficilmente punita nelle cause legali.
- un'imitazione troppo palese del brand leader nella stessa categoria di riferimento rischia di esporre il prodotto copycat a un confronto diretto con quello imitato, con esiti sicuramente penalizzanti.

Alcuni studi empirici, fra cui in particolare quello svolto da Van Horen & Pieters, hanno dimostrato la valenza di questa tesi che il sottoscritto (nel suo piccolo) ha inteso rimarcare predisponendo un questionario ad-hoc, condotto su un campione di 100 persone.

Ed è, in effetti, risultato che una strategia d'imitazione viene comunemente giudicata dai consumatori in maniera più favorevole quando avviene in una categoria diversa da quella di riferimento del brand leader imitato.

Al termine di tale studio si è giunti alla conclusione che la copycat strategy è frequentemente una scelta strategica maggiormente proficua quando l'imitazione non avviene nella medesima categoria del prodotto leader imitato, ma piuttosto in una categoria ad esso correlata appartenente comunque ad una più ampia e comune macro-categoria.

# BIBLIOGRAFIA

- Bansal, Shristi (2015). “*Battle Of Bears: Lindt vs. Haribo*”. Legal News & Analysis – Asia Pacific India
- Cadogan, Alisha (2019). “*Supreme VS Supreme Italia: Which One Is Real*”. Fizzy Mag
- Camera di Commercio di Cuneo, (2015). “*Guida alla tutela dei marchi e dei brevetti*”.
- Coelho Do Vale, Rita & Verga Matos, Pedro (2015). “*The impact of copycat packaging strategies on the adoption of Private Labels*”. Journal of Product & Brand Management
- Corradini, Federico (2014). “*Gli strumenti per la tutela dei marchi e dei brevetti: procedure di opposizione ed azioni di nullità*”.
- Miceli, Gaetano & Pieters, Rik, (2011). “*Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands*”. Journal of Business Research
- Ter Braack, Anne & Deleersnyder, Barbara (2018).” *Innovation Cloning: The Introduction and Performance of Private Label Innovation Copycats*”. Journal of retailing
- Van Horen, Femke & Pieters, Rik (2012). “*Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type*”. International Journal of Research in Marketing
- Van Horen, Femke & Pieters, Rik (2013). “*Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good*”. Journal of Economic Psychology.
- Van Horen, Femke & Pieters, Rik (2017). “*Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation*”. Journal of Consumer Research
- Warlop, Luk & Alba, Joseph (2004). “*Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice*”. Journal of Consumer Psychology
- Yang, Jung (2011). “*Samsung Electronics Counter Sues Apple as Patent Row Deepens*”. Bloomberg