## Indice

	Introduzione di Carlo Marco Belfanti IX				
		rlo Marco Belfanti IX  re, copiare e contraffare per competere nell'Europa preindustriale rlo Marco Belfanti XV  prima ospettiva della marca 1  al prodotto alla marca: la contraffazione nel settore egli accessori di moda i Valeria Pinchera 3 1. Introduzione 3 2. L'evoluzione del mercato degli accessori di moda 5 3. Il mercato della contraffazione degli accessori di moda 5 3. Il mercato della contraffazione degli accessori di moda 5 4. Evoluzione delle imprese degli accessori di lusso: Gucci, Louis Vuitton e Prada 13 1.4.1 Gucci 13 1.4.2 Louis Vuitton 16 1.4.3 Prada 19 5. Gucci, Louis Vuitton e Prada e la contraffazione: strategie di tutela e enforcement 22 6. Evoluzione delle dinamiche competitive 25 7. Considerazioni conclusive 26			
Pa	rte pr	ima			
La prospettiva della marca					
1		•			
	_		3		
	1.1	Introduzione	3		
			7		
	1.4	•			
		Gucci, Louis Vuitton e Prada	13		
		1.4.1 Gucci	13		
		1.4.2 Louis Vuitton	16		
		1.4.3 Prada	19		
	1.5	Gucci, Louis Vuitton e Prada e la contraffazione:			
		strategie di tutela e enforcement	22		
	1.6	Evoluzione delle dinamiche competitive	25		
	1.7	Considerazioni conclusive	26		
	Bib	liografia	27		

2	Marchi di moda					
	di Francesca Polese	33				
	2.1 Introduzione	33				
	2.2 Marchi e contesto	35				
	2.3 Il dataset	36				
	2.4 Uno sguardo più ravvicinato al sistema moda: marchi,					
	prodotti e imprese	42				
	2.5 Conclusioni	48				
	Bibliografia	49				
3	Le etichette, una fonte per lo studio della contraffazione					
	in prospettiva storica					
	di Elisabetta Merlo	53				
	3.1 Introduzione	53				
	3.2 Le etichette di provenienza	56				
	3.3 Provenienza, origine, tracciabilità dei prodotti tessili					
	e dell'abbigliamento	66				
	3.4 Conclusioni	69				
	Bibliografia	70				
4	Made in Eataly: identità e falsificazione					
	di Stefano Magagnoli	71				
	4.1 Contraffazione, frode, imitazione	77				
	4.2 La contraffazione: un fenomeno recente?	79				
	4.3 Contraffazione, innovazione e autocontraffazione:					
	i prodotti tipici	85				
	4.4 Contraffazione o innovazione?	90				
	4.5 La contraffazione: fuori o dentro il mercato?	91				
	Bibliografia	93				
Da	rte seconda					
	illa parte dei consumatori	99				
5	Le scelte dei consumatori e le conseguenze per le marche					
	di Daniele Dalli, Giacomo Gistri, Stefano Pace e Simona Romani					
	5.1 Abstract	101 101				
	5.2 Introduzione	102				
	5.3 Motivazioni ed effetti della contraffazione: una rassegna	103				
	5.3.1 Motivazioni e fattori d'acquisto	104				
	5.3.2 L'impatto degli acquisti di merce contraffatta					
	sulla domanda e sull'offerta	100				

	Indice	VII
	5.4 Aspetti contro-intuitivi degli effetti della contraffazione:	
	analisi empiriche	110
	5.4.1 Effetto snob-premium	111
	5.4.2 Effetto di sostituzione verticale e orizzontale	115
	5.5 Sintesi e conclusioni	119
	Bibliografia	121
6	I riflessi della contraffazione sul valore della marca	
	di Veronica Gabrielli, Ilaria Baghi, Silvia Grappi, Bernardo Balboni	125
	6.1 Introduzione	125
	6.2 Obiettivi di ricerca	127
	6.3 Lusso e contraffazione: la letteratura di riferimento	129
	6.4 La CBBE come rappresentazione del valore del brand	133
	6.5 I riflessi del proprio rapporto verso l'originale ed il falso	
	sulla CBBE	135
	6.6 I riflessi della contraffazione sulla CBBE	137
	6.7 Implicazioni e conclusioni	139
	Bibliografia	141
Gl	li Autori	145