

# Indice

<b>Introduzione</b>	
<i>di Carlo Marco Belfanti</i>	<i>IX</i>
<b>Imitare, copiare e contraffare per competere nell'Europa preindustriale</b>	
<i>di Carlo Marco Belfanti</i>	<i>XV</i>
Parte prima	
La prospettiva della marca	<i>1</i>
<b>1 Dal prodotto alla marca: la contraffazione nel settore degli accessori di moda</b>	
<i>di Valeria Pinchera</i>	<i>3</i>
1.1 Introduzione	<i>3</i>
1.2 L'evoluzione del mercato degli accessori di moda	<i>5</i>
1.3 Il mercato della contraffazione degli accessori di moda in Italia e in Europa	<i>7</i>
1.4 Evoluzione delle imprese degli accessori di lusso: Gucci, Louis Vuitton e Prada	<i>13</i>
1.4.1 Gucci	<i>13</i>
1.4.2 Louis Vuitton	<i>16</i>
1.4.3 Prada	<i>19</i>
1.5 Gucci, Louis Vuitton e Prada e la contraffazione: strategie di tutela e enforcement	<i>22</i>
1.6 Evoluzione delle dinamiche competitive	<i>25</i>
1.7 Considerazioni conclusive	<i>26</i>
Bibliografia	<i>27</i>

<b>2</b>	<b>Marchi di moda</b>	
	<i>di Francesca Polese</i>	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
<b>3</b>	<b>Le etichette, una fonte per lo studio della contraffazione in prospettiva storica</b>	
	<i>di Elisabetta Merlo</i>	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
<b>4</b>	<b>Made in Eataly: identità e falsificazione</b>	
	<i>di Stefano Magagnoli</i>	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
	Parte seconda	
	Dalla parte dei consumatori	99
<b>5</b>	<b>Le scelte dei consumatori e le conseguenze per le marche</b>	
	<i>di Daniele Dalli, Giacomo Gistri, Stefano Pace e Simona Romani</i>	101
5.1	Abstract	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	109

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
<b>6</b>	<b>I riflessi della contraffazione sul valore della marca</b>	
	<i>di Veronica Gabrielli, Ilaria Baghi, Silvia Grappi, Bernardo Balboni</i>	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
	<b>Gli Autori</b>	145