

Introduzione

Carlo Marco Belfanti

I saggi raccolti in questo volume sono il risultato di una ricerca con forte aspirazione all'interdisciplinarietà: ricercatori di storia economica e di marketing si sono confrontati con l'intento di indagare l'interazione tra marca e contraffazione nel lungo periodo, partendo da una riflessione condivisa. La produzione e la vendita di articoli – soprattutto, ma non soltanto – di lusso contraffatti sembra un fenomeno tipico della società contemporanea, emerso in maniera apparentemente inarrestabile negli ultimi due-tre decenni. Se si può convenire sul fatto che queste attività hanno assunto un'importanza economica crescente negli ultimi lustri, si può dubitare del fatto che tali pratiche costituiscano un fattore inusitato nella storia economica. Al contrario, si può ipotizzare che la sequenza innovazione-imitazione/copia-contraffazione rappresenti una costante di lungo periodo nell'evoluzione economica delle società occidentali. Nelle economie del passato era soprattutto attraverso l'imitazione che si alimentava l'inseguimento ai prodotti innovativi, ma è con l'avvento della marca che la falsificazione dell'identità del prodotto mediante la contraffazione è divenuta pratica assai diffusa, il cui impatto risulta amplificato da una serie di connotazioni legate al discorso della marca tipiche della società contemporanea. Joseph Schumpeter ha identificato nell'innovazione il motore dello sviluppo economico, sottolineandone anche il carattere ciclico. Una volta che l'innovazione – soprattutto di prodotto – ha introdotto un nuovo paradigma, essa diviene un punto di riferimento e, entro un tempo definito più o meno lungo, i competitori iniziano a imitarla e/o copiarla, erodendo i margini di vantaggio dell'impresa che la detiene e rendendo necessario un nuovo cambiamento. Nell'ambito dell'innovazione di prodotto il ciclo innovativo può essere con più precisione definito come una “strategia di differenziazione”, cioè secondo una lettura dell'innovazione che non si riferisce soltanto alle innovazioni radicali, ma anche, o meglio, soprattutto, a forme meno coinvolgenti di innovazione strategica. Rimanendo nel campo dell'innovazione di prodotto, alla sequenza innovazione-imitazione/copia si può anche aggiungere la contraffazione: in determinati contesti, infatti, il prodotto, oltre ad essere imitato – cioè riprodotto con fattezze simili – o copiato – cioè riprodotto con caratteristiche

identiche –, può anche essere contraffatto, ossia proposto con un'identità di marca falsificata. Se è vero che il ciclo innovazione-imitazione/copia-innovazione rappresenta un fattore di cambiamento economico, si può senz'altro integrare la sequenza con la contraffazione, come fase finale del processo di *catching-up* del prodotto innovativo: innovazione-imitazione/copia-contraffazione-innovazione. Così, ad esempio, è necessario tenere in considerazione il fatto che mentre la competizione portata da operatori economici che in parte usano gli strumenti dell'imitazione e della copia potrebbe comunque essere considerata come un elemento fisiologico del sistema che da essa trae stimolo per la propria evoluzione in senso concorrenziale e innovativo, la contraffazione potrebbe anche non apportare sviluppi “positivi” e, per di più, alimentare un sistema produttivo parallelo e una “degenerazione” non necessariamente temporanea, né marginale dei processi competitivi, potenzialmente foriera di rischi per la capacità innovativa ed evolutiva del sistema. D'altro canto, però, se non vi è dubbio che la contraffazione costituisca una forma illegale di competizione, è altrettanto indubbio che anche la copia rappresenta spesso una forma di infrazione alle norme in materia di proprietà intellettuale. Inoltre, se si osserva la dinamica economica di lungo periodo delle economie occidentali non si può fare a meno di osservare come imitazione, copia, ma anche – seppure in misura minore e soprattutto solo in tempi recenti – contraffazione siano state utilizzate come strumenti – certo illegali, ma non per questo meno efficaci – di competizione.

A partire da questo comune schema interpretativo di massima hanno preso le mosse i percorsi di ricerca di area storico-economica da un lato, con l'obiettivo di verificare le forme e i modi della dialettica marca-contraffazione nel lungo periodo a partire dal versante dell'offerta, e di marketing dall'altro, con lo scopo di analizzare come l'interazione marca-contraffazione opera nella società contemporanea, con particolare riguardo al versante della domanda e fuoco sul comportamento dei consumatori ed alle ricadute sulle aziende.

La prima questione da affrontare era quella dell'origine del fenomeno: a partire da quando si può parlare di marca e di contraffazione? Il saggio di Marco Belfanti propone alcune indicazioni al riguardo. Studiosi di formazione e specializzazione eterogenea hanno recentemente pubblicato contributi che individuano già nell'antichità, e persino nella preistoria, le origini della marca: si tratta di ricostruzioni di indubbio interesse, che necessitano tuttavia di ulteriori approfondimenti per risultare pienamente convincenti. Basi più solide supportano le analisi che collocano in epoca medievale le prime forme di identificazione del prodotto attraverso un marchio che offre al consumatore un riferimento qualitativo garantito dall'artigiano o dalla corporazione alla quale quest'ultimo apparteneva. In epoca medievale e moderna vengono messe a punto varie tipologie di marchio: oltre al marchio individuale esistono infatti marchi collettivi corporativi, ma anche marchi territoriali e marchi “nazionali”, come, ad esempio, in Francia, che assolvono funzioni diverse e sono tutelati con politiche variabili a seconda dei luoghi e dei tempi. Tale “geografia” dei marchi definisce una geografia di “mondi di produzione” caratterizzati da proprie, specifiche tassonomie qualitative di

identificazione del prodotto, ma produce anche diffuse – e accettate – pratiche di imitazione. Imitazione, dunque, e non contraffazione: in effetti, almeno fino al XVIII secolo è opportuno parlare di marchio e non di marca e – di conseguenza – è, almeno in parte, fuori luogo riferirsi alla contraffazione. È probabilmente a partire dal Settecento, e solo in alcune zone d'Europa, che si può ravvisare l'emergere della marca – con tutto il suo portato in termini di valore intangibile – così come si è affermata nella società dei consumi. Nell'Inghilterra del XVIII secolo i caratteri della marca cominciano a trovare nella emergente cultura del consumo un terreno di coltura favorevole, adatto peraltro anche alla diffusione della contraffazione, a partire, per esempio, dal settore dei medicinali.

Nel corso dell'Ottocento, la legislazione in materia di marchi di fabbrica si fa sempre più rigorosa e precisa: fino a che punto il consolidamento di tale normativa rafforza la marca e come si evolve, in tale contesto, il rapporto tra marchio e marca? La ricerca di Francesca Polese sui marchi di fabbrica a Milano nella seconda metà del secolo XIX offre interessanti considerazioni in materia. All'epoca Milano comincia soltanto ad intraprendere la via che l'avrebbe portata a divenire un importante centro industriale: ragionevole perciò non aspettarsi che il ricorso al deposito di marchi e, soprattutto, la trasformazione del marchio in marca fossero processi ancora in gestazione. La maggior parte dei marchi registrati nel periodo appartiene al settore tessile-abbigliamento e la cosa non stupisce considerando la solida tradizione manifatturiera lombarda in questo ambito produttivo a tecnologia matura, dove anche un paese di tarda industrializzazione poteva farsi valere. Questo primato non può tuttavia essere in alcun modo considerato come il primo sintomo di iniziative destinate poi a contribuire alla nascita di Milano capitale della moda industriale. Infatti, gran parte dei marchi riguarda il settore tessile in senso stretto piuttosto che aziende impegnate nella produzione di articoli di moda destinati al consumatore finale. Tra le imprese che sembrano maggiormente sensibili alla trasformazione del marchio in *brand* merita particolare attenzione la Frette, che produce tessuti di cotone e che registra un marchio nel 1894, due nel 1907 e un altro nel 1910. La strategia di costruzione di una identità di marca si accompagnava infatti all'apertura di numerosi negozi, nonché al lancio dell'attività di vendita per corrispondenza.

La costruzione di una identità, di marchio prima e di *brand* poi, per il prodotto passa necessariamente attraverso la messa a punto del supporto materiale al quale è affidato il compito comunicare tale identità. Tale funzione spetta nella maggior parte dei casi all'etichetta, che veicola informazioni di natura diversa a seconda dei periodi, come illustra con fini argomentazioni il saggio di Elisabetta Merlo. Nel settore della moda la pratica di contrassegnare gli articoli a tutela del diritto di proprietà intellettuale del creatore trova forma concreta nell'apposizione dell'etichetta sin dal 1870 con il solito Worth. La finalità era quella di distinguere gli originali dalle riproduzioni assai diffuse sul mercato americano. Con Poiret comincia ad emergere l'idea di affidare all'etichetta il compito di rappresentare un *brand* dotato di una personalità che trascende le caratteristiche materiali del prodotto. Dinamica questa avvertibile anche in altri creatori della stessa epoca

come Monaci Gallenga o Mariano Fortuny. Negli anni Cinquanta e Sessanta con Pucci, ma anche altri che ricorrono largamente alla licenza, l'etichetta diventa uno strumento attraverso cui passa la trasformazione irreversibile dal marchio al *brand*. La diffusione del contratto di licenza costituisce, da un lato, un importante strumento di diffusione del *brand* e della sua immagine, ma, dall'altro, apre anche la strada alla contraffazione.

Le strategie adottate da imprese internazionali del lusso come Gucci, Prada, Louis Vuitton sono al centro dell'analisi di Valeria Pinchera, che mette in luce come la contraffazione abbia tratto vantaggio proprio da alcune scelte adottate dal management di queste aziende allo scopo di raggiungere una sempre più ampia platea di consumatori. La ricostruzione della storia di Gucci, Prada e Louis Vuitton illustra con chiarezza esemplare la dinamica che ha portato alla "smaterializzazione" del prodotto di moda di lusso o, come ha scritto Dana Thomas, al modo in cui "i grandi marchi hanno spento il lusso". Delocalizzazione, *brand extension*, ampio ricorso al *licensing* sono tra gli elementi di una evoluzione che, da un lato, ha introdotto elementi di delegittimazione presso il consumatore, e dall'altro, ha agevolato la diffusione della contraffazione, sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda. Dinamica rispetto alla quale sono state recentemente adottate strategie correttive, ma i cui effetti non possono essere immediati.

L'attenzione crescente che, a partire almeno da un decennio, i consumatori prestano alla qualità dell'alimentazione ha generato interessanti processi di diversificazione nell'offerta, in cui elementi come tipicità e autenticità sono diventati quasi sinonimi della qualità stessa: come scrive Stefano Magagnoli, anche nell'ambito del settore agroalimentare troviamo infatti prodotti di lusso, come l'aceto balsamico di Modena originale, imitazioni di prezzo contenuto destinate ad un pubblico più vasto, nonché produzioni alimentari contraffatte soprattutto secondo le tecniche del cosiddetto "*italian sounding*". In maniera non troppo diversa da quanto evidenziato per i *brand* del lusso nell'abbigliamento, anche nel settore agroalimentare operano strategie volte alla penetrazione in mercati sempre più larghi mediante il ricorso ad una sorta di "auto contraffazione" nel senso di un processo pilotato di "volgarizzazione" controllata del prodotto originale per renderlo più accessibile in termini di prezzo e di distribuzione.

L'analisi storico economica può quindi fornire un quadro assai ricco ed articolato dell'evoluzione dell'interazione marca-contraffazione nel lungo periodo, ricostruendo percorsi evolutivi fondamentali per la comprensione del fenomeno sul versante dell'offerta, mentre risulta per lo meno arduo studiare i comportamenti dei consumatori in prospettiva storica. I fattori che operano sul versante della domanda, ossia le modalità attraverso le quali i consumatori effettuano le scelte di acquisto, sono stati analizzate dai gruppi di ricerca di marketing.

Daniele Dalli, Giacomo Gistri, Stefano Pace e Simona Romani studiano il fenomeno della contraffazione dal punto di vista del consumatore, analizzandone sia le motivazioni, sia le modalità attraverso cui si manifesta l'acquisto o la propensione all'acquisto di beni contraffatti con un'attenzione particolare per i

relativi effetti sulle marche e sui prodotti autentici. La ricerca empirica dimostra come i consumatori di prodotti originali e quelli di prodotti falsi presentino differenti concettualizzazioni del valore derivante dal lusso. In particolare i consumatori di falsi privilegiano gli aspetti legati all'edonismo e al prestigio sociale, mentre i consumatori di originali sono mossi più da questioni funzionali di usabilità e qualità dei prodotti. Tali evidenze possono essere usate dalle imprese da un lato per prevedere l'attitudine più o meno spiccata ad acquistare i falsi da parte di potenziali target di mercato e dall'altro per connotare le loro offerte con caratteristiche che scoraggino la falsificazione. È stato inoltre riscontrato un effetto positivo della contraffazione sui prodotti e le marche di lusso definito come "*snob premium*". In pratica il consumatore è disposto a riconoscere un valore extra alle marche oggetto di contraffazione che si sostanzia in una disponibilità a pagare un prezzo più elevato per gli originali; tale effetto è generato da fenomeni quali il bisogno di distinzione, il piacere di essere invidiati, la maggiore percezione di qualità del prodotto originale. Un aspetto interessante è quello connesso al consumo contemporaneo di lusso originale e contraffatto. Attraverso l'identificazione dei driver di questo comportamento è possibile fornire interessanti implicazioni di management per le imprese interessate dal fenomeno della contraffazione. Per quanto concerne gli effetti che la contraffazione genera nei confronti delle imprese che producono i *brand* originali illecitamente riprodotti, ma anche sulle altre imprese che operano nei settori ad alta intensità di contraffazione e usano il prezzo come principale leva concorrenziale, si è riscontrato un effetto negativo della contraffazione su prodotti e marche diversi dall'originale, ma posizionati sul medesimo livello di prezzo. Il consumatore preferisce un prodotto falso piuttosto che uno originale di prezzo equivalente, pertanto l'effetto negativo in questo caso non colpisce la marca originale, ma, in un'ottica settoriale, le altre che appartengono ad una fascia di mercato più bassa.

Veronica Gabrielli, Ilaria Baghi, Silvia Grappi e Bernardo Balboni si sono concentrati sulla comprensione di quali siano i riflessi della contraffazione in capo ai consumatori di solo prodotto originale e per quanti invece non ne consumano. L'interesse è nato dall'osservazione di due dinamiche: da un lato, la letteratura che si è largamente prodigata a descrivere quali motivazioni inducano i consumatori ad acquistare il falso, non curandosi di tutti i consumatori che non sono compresi all'interno di questo insieme di analisi; dall'altro esistono però le aziende che, nel gestire il tema della contraffazione, tendono a dissimularlo, nascondendolo agli occhi dei loro clienti di originale e/o a gestire in prevalenza attraverso la repressione legale questa problematica. La ricerca condotta adotta un'ottica differente e si pone la seguente domanda: il diffondersi della contraffazione come altera le convinzioni, gli atteggiamenti e le intenzioni ad agire da parte di coloro che conoscono ed ammirano il marchio pur non avendolo acquistato e da parte di coloro che ne sono acquirenti e che non hanno ceduto alla tentazione di acquistarne il falso? La risposta viene dall'analisi condotta su due campioni di consumatori italiani relativamente ai marchi Louis Vuitton e Gucci, per i quali si è indagato se la contraffazione abbia prodotto riflessi sulla salienza della marca,

sull'immagine che ne hanno i consumatori, sulla loro percezione dei prodotti dell'impresa, sui conseguenti giudizi, sulle emozioni suscitate dal *brand* ed infine, sulla disponibilità dei consumatori ad agire in favore del *brand*. Le risultanze emerse attestano che sia tra i clienti effettivi che tra quelli potenziali si sono registrati incrementi a favore di molte delle sopra-citate aree che compongono il valore del *brand*. Ciò significa che i consumatori (attuali o potenziali) che più sanno del problema della contraffazione, sono più protesi verso il *brand* in ottica di preferenza di marca ed in ottica di salvaguardia dello stesso. Perché allora non rivedere le pratiche di lotta contro la contraffazione coinvolgendo anche l'efficace voce dei consumatori? La sfida consiste dunque nel saper vedere oltre il problema e l'innegabile danno prodotto dalla contraffazione. Oltre l'ostacolo si può vedere un'opportunità di consolidamento della relazione con i consumatori, assegnando loro un ruolo autenticamente attivo.

L'ambizione del progetto di ricerca di cui si pubblicano i risultati in questo volume era quello di offrire un'analisi interdisciplinare dell'interazione marca-contraffazione in grado di ricostruire i molteplici fattori che concorrono a definire un fenomeno assai complesso, che troppo spesso viene trattato con formule semplicistiche e liquidatorie. Analizzare la contraffazione in quadro articolato e di lungo periodo non significa sminuirne la gravità o l'impatto, ma al contrario prendere il fenomeno molto seriamente, collocandolo nel giusto contesto e nella prospettiva della messa a punto di politiche di contrasto adeguate, senza peraltro rinunciare a metterne in evidenza gli aspetti contraddittori, di cui già Elsa Schiaparelli era consapevole, quando, nella sua autobiografia, scriveva: "Le leggi sull'imitazione sono tutte assolutamente inutili. Quando le persone smettono di copiarci significa che non sei più bravo e che hai smesso di fare notizia".