

No al falso! Un'indagine esplorativa sulle strategie anti-contraffazione delle fashion firms[†]

Prof. Alberto Pastore, Sapienza, Università di Roma^{**}
Dott.ssa Ludovica Cesareo, Sapienza, Università di Roma^{***}

Riassunto

Il presente studio propone un'indagine qualitativa esplorativa, tramite 18 interviste in profondità, sul fenomeno della contraffazione allo scopo di indagarne gli effetti e di valutare le scelte strategiche, operative e organizzative adottate dalle imprese operanti nei settori dei *fashion goods* impegnate a contrastare il fenomeno a livello globale. Da un'attenta analisi della letteratura e dalle interviste condotte si riscontrano, nelle imprese, quattro fondamentali direttrici strategiche ed operative (in termini di protezione, cooperazione, prosecuzione ed in-formazione) e specifici assetti organizzativi (in termini di inquadramento della *brand protection*). La minaccia della contraffazione online, la questione cinese e l'*enforcement* legislativo risultano essere le principali sfide che queste affrontano, e dovranno affrontare, oggi e nel prossimo futuro.

Parole Chiave: Contraffazione, Strategie Anti-Contraffazione, Strumenti Anti-Contraffazione, Azioni Anti-Contraffazione, Brand Protection Manager, Intellectual Property Specialist.

Abstract

No to fakes! An exploratory analysis on the anti-counterfeiting strategies of fashion firms

This study proposes a qualitative exploratory analysis, through 18 in-depth interviews, on the counterfeiting phenomenon in order to investigate the effects, the strategic, operational and organizational measures taken by companies operating in the fashion goods sectors committed to combating the phenomenon globally. From a careful analysis of the literature and from the conducted interviews, it becomes evident how companies adopt four fundamental strategic and operational decisions (in terms of protection, cooperation, prosecution and in-formation) and specific organizational structures (in terms of brand protection location within the firm). The threat of online counterfeiting, the so called "China trap" and the legislation

[†] Il lavoro è frutto delle riflessioni comuni dei due autori, tuttavia i paragrafi 1 e 5 sono da attribuire a Alberto Pastore e i paragrafi 2, 3, 4 e 6 a Ludovica Cesareo.

^{**} Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza, Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management, Via del Castro Laurenziano, 9, 00161 Roma, 06-49766441, alberto.pastore@uniroma1.it

^{***} Dottoranda di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa, Sapienza, Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management, Via del Castro Laurenziano, 9, 00161 Roma, 06-49766263, ludovica.cesareo@uniroma1.it

enforcement emerge as the challenges that these companies are facing today and will have to face in the near future.

Key Words: Counterfeiting, Anti-Counterfeiting Strategies, Anti-Counterfeiting Instruments, Anti-Counterfeiting Actions, Brand Protection Manager, Intellectual Property Specialist.

Is imitation the sincerest form of flattery?

Introduzione

Nonostante la netta superiorità del prodotto originale, l'attuazione di strategie difensive da parte delle imprese di marca e le iniziative poste in essere a livello istituzionale, il fenomeno della contraffazione ha raggiunto dimensioni davvero ragguardevoli. La domanda e l'offerta di prodotti contraffatti si attestano su livelli molto elevati: l'International AntiCounterfeiting Coalition (IACC, 2010) ha stimato che il mercato della contraffazione ruota intorno al 10% del commercio mondiale, con picchi di produzione in Asia (Cina, Corea, Taiwan) e di consumo in Europa (Italia, Spagna, Turchia).

La contraffazione ha un effetto molto negativo sull'economia dei paesi interessati e sulle imprese che ne sono colpite. Già nel 2008, l'OCSE stimava una riduzione dei profitti delle imprese per 2,9 miliardi €/anno e perdite di oltre 100.000 posti di lavoro (OECD, 2008).

L'Italia è particolarmente interessata dal fenomeno sia come paese consumatore che come paese produttore di falsi, realizzati prevalentemente in Campania (abbigliamento e *commodities*), Toscana, Lazio e Marche (*prodotti in pelle*), nelle regioni del Nord-Est e Nord-Ovest (*orologi*). Guardando ai soli effetti sul bilancio dello Stato, il riportare la produzione dei beni contraffatti sul mercato legale genererebbe un gettito fiscale aggiuntivo, per imposte dirette ed indirette, pari a 1,7 miliardi di euro mentre, se si comprendesse anche la produzione indotta, si arriverebbe a 4,62 miliardi di euro (Censis, 2012).

"Quello del falso rappresenta ormai un settore economico a sé stante ed un vero e proprio *competitor* con il quale le aziende devono confrontarsi e rispetto al quale tutelare la propria quota di mercato" (Censis, 2011). In Italia, nel quadriennio 2008-2011, infatti, la Guardia di Finanza e l'Agenzia delle Dogane hanno effettuato oltre 71.000 sequestri per un totale di quasi 229 milioni di pezzi, prevalentemente accessori (35,8%), capi di abbigliamento (20,8%), calzature (13,4%), orologi e gioielli (6,9%), occhiali (6,1%) (IPERICO, 2012).

È evidente pertanto come risulti prioritario per le istituzioni e per le imprese combattere la contraffazione. Avendo riscontrato nella letteratura di riferimento un *gap* conoscitivo rispetto alle prassi manageriali delle imprese operanti nei settori dei *fashion goods* in tema di anti-contraffazione, obiettivo del presente lavoro è quello di evidenziare quali siano le soluzioni strategiche, operative ed organizzative adottate da

queste imprese per contrastare il fenomeno; individuare le principali sfide emergenti e le conseguenti azioni sviluppate dalle organizzazioni imprenditoriali¹.

1. Revisione della letteratura

La letteratura sulla contraffazione può essere articolata, così come suggerito da Staaque, Thiesse e Fleisch (2009) nella loro *review*, in sei filoni principali riguardanti: 1) le descrizioni generali del fenomeno; 2) l'analisi degli impatti e delle conseguenze del fenomeno su *turnover*, *brand value*, *brand equity*, ecc.; 3) le investigazioni dal lato dell'offerta, in particolare sulla produzione e le tattiche utilizzate dai contraffattori; 4) le investigazioni dal lato della domanda, in termini di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori verso i prodotti contraffatti; 5) le *guideline* manageriali per contrastare il fenomeno e 6) le tematiche legislative in materia di contraffazione.

Ai fini del nostro lavoro, abbiamo analizzato in profondità i contributi relativi, in particolare, alle sezioni 2, 3, 4 e 5 della *review*, integrati con i contributi più recenti, ed abbiamo rilevato che la letteratura si è concentrata prevalentemente sugli antecedenti e determinanti dell'atteggiamento, sui comportamenti e le intenzioni d'acquisto dei consumatori verso i prodotti contraffatti (Grossman and Shapiro, 1988; Bloch, Bush and Campbell, 1993; Cordell, Wongtada and Kieschnick, 1996; Tom *et al.*, 1998; Ang *et al.*, 2001; Penz and Stottinger, 2005, Cheung and Prendergast, 2006; De Matos *et al.*, 2007; Gistri *et al.*, 2009; Phau and Teah, 2009; Yoo and Lee, 2009; Bian and Moutinho, 2011; Gabrielli, Grappi and Baghi, 2012; Pastore, Cesaroni and Cesareo, 2012; Penz and Stottinger, 2012; Poddar *et al.*, 2012; Romani, Gistri and Pace, 2012; Yoo and Lee, 2012; Baghi *et al.*, 2013; Liao and Hsieh, 2013; ecc.).

Meno ricca è la letteratura che analizza il fenomeno nella prospettiva delle imprese. Gli studi fino ad oggi condotti possono essere raggruppati in tre categorie principali: la prima raccoglie quelle ricerche che indagano sugli effetti (diretti e indiretti, negativi e/o positivi) della contraffazione sulle imprese e sulle marche originali (Wilke and Zaichkowsky, 1999; Simone, 1999; Nia and Zaichkowsky, 2000; Barnett, 2005; Liebowitz, 2005; De Castro, Balkin and Shepherd, 2008). Le altre due categorie comprendono gli studi che affrontano le strategie, gli strumenti ed i metodi utilizzabili dalle imprese di marca originali per proteggersi dalla contraffazione, ma con diversi approcci: la seconda categoria racchiude quei contributi che seguono un approccio teorico/prescrittivo (Kaikati and Lagarce, 1980; Harvey and Ronkainen, 1985; Harvey, 1988; Chaudhry and Walsh, 1996; Shultz and Saporito, 1996; Jacobs, Samli and Jedlik, 2001; Chaudry, Cordell and Zimmerman, 2005; Zhang, Hong and Zhang, 2012; Li, 2013) mentre la terza include quei contributi con analisi a carattere empirico, siano esse *survey* (Bush, Block and Dawson 1989; Olsen and Granzin 1992; Yang, Fryxell and Sie, 2008; Yang and Fryxell 2009), interviste a manager (Yang,

¹ Questo studio trae origine dal paper "Lotta alla contraffazione! Un'indagine esplorativa su strategie, strumenti ed azioni delle imprese di marca", presentato al IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, 20-21 Settembre 2012, Università degli Studi del Sannio.

Sonmez and Bosworth, 2004) o *case studies* (Green and Smith, 2002). Il lavoro di Yang, Sonmez and Bosworth (2004) indaga le strategie anti-contraffazione di imprese inglesi ed americane appartenenti a diversi settori e operanti in Cina, attraverso interviste via e-mail a 51 manager, individuando tre strategie anti-contraffazione e dieci azioni *corporate* per contrastare il fenomeno nel paese asiatico.

Alcuni studi hanno inoltre messo in luce quali siano le principali sfide con cui le imprese debbano attualmente confrontarsi: la minaccia della contraffazione e della pirateria online (Simpson, 2006; Chaudhry, 2006; Yang, Fryxell and Sie, 2008; Szukin, de Ruyter and Doucleff, 2009; Radòn, 2012; Miller and Bove, 2011; Costa, 2011; Mavlanova and Benbunan-Fich, 2011; Chaudhry, 2012; Robertson *et al.*, 2012); il problema della contraffazione cinese (Chan *et al.*, 1998; Hung, 2003; Kwong *et al.*, 2003; Chaudhry, 2006; Cheung and Prendergast, 2006; Wan *et al.*, 2008; Sybert, 2008; Zimmerman and Chaudhry, 2009; Jiang and Cova, 2012; Zimmerman, 2013); la pluralità normativa e l'inadeguatezza dell'*enforcement* legislativo (Kaikati and Lagarce, 1980; Harvey and Ronkainen, 1985; Harvey, 1988; Chaudhry and Walsh, 1996; Simone, 1999; Jacobs, Samli and Jedlik, 2001; Green and Smith, 2002; Barnett, 2005; Szukin, de Ruyter and Doucleff, 2009). Questi risultano essere i tre principali fronti su cui le imprese sono giornalmente impegnate.

Non si rilevano però contributi che abbiano analizzato in profondità le risposte imprenditoriali alla contraffazione attraverso l'esperienza di chi vive il fenomeno in prima persona. Più in particolare, nessun contributo ha messo in luce, sotto un profilo strategico, operativo ed organizzativo, quali siano i comportamenti delle imprese operanti nei settori maggiormente colpiti dalla contraffazione, ovvero i settori dei *fashion goods*, i.e. accessori di abbigliamento (ivi inclusi calzature, occhialeria, orologi e gioielli) e abbigliamento (IPERICO, 2012, p.20), di lusso e non. Nessun contributo ha inoltre rilevato come siano percepite e quali misure vengano prese dalle imprese per affrontare le principali sfide della contraffazione.

Al fine di colmare tali *gap* nella letteratura, questo lavoro, attraverso una rilevazione diretta, realizzata mediante interviste telefoniche semi-strutturate al management di imprese interessate dal fenomeno, mira a conoscere, nella realtà concreta, quali siano le strategie, gli strumenti e le azioni che le imprese dei *fashion goods* utilizzano per proteggersi dalla contraffazione. Intende inoltre esaminare le soluzioni organizzative adottate per contrastare la contraffazione, ad esempio in termini di inserimento di nuove figure professionali, come i *Brand Protection Manager* o gli *Intellectual Property (IP) Specialist*, responsabili nelle aziende della tutela e della protezione dei prodotti di marca dai falsi; da ultimo, vuole mettere in luce come le imprese impegnate nella lotta alla contraffazione affrontino le attuali sfide poste dal fenomeno.

Obiettivo di questo lavoro è quindi quello di rispondere alle seguenti domande di ricerca (RQ):

RQ1 – Nella prospettiva del management, quali sono gli effetti della contraffazione sulle imprese dei *fashion goods*?

RQ2 – Quali sono le strategie, gli strumenti e le azioni effettivamente utilizzate dalle imprese dei *fashion goods* per difendersi dalla contraffazione?

RQ3 – Sotto un profilo organizzativo, come/dove si inquadra il *Brand Protection Manager* o *Intellectual Property (IP) Specialist* e quali sono le sue mansioni?

RQ4 – Come vengono affrontate le principali sfide che la contraffazione pone alle imprese dei *fashion goods*?

2. Metodologia

La metodologia utilizzata per la ricerca in oggetto è di tipo qualitativo esplorativo, attraverso l'impiego di interviste in profondità (Hesse-Biber and Leavy, 2011). Il target dello studio è costituito dalle imprese vittima della contraffazione operanti nei settori dei *fashion goods*. Più in particolare, l'analisi riguarda quelle imprese che, negli ultimi anni, si sono dotate di nuove figure professionali per la tutela delle proprie marche e dei propri prodotti.

Sono state così contattate 18 aziende: Alviero Martini, Bulgari, Fendi, Furla, Geox, Gucci, Louis Vuitton (LVMH), Luxottica, Moncler, Moschino, Nike, Pirelli (PiZero), Prada, Ralph Lauren, Richemont Italia, Salvatore Ferragamo, Trussardi e Versace.

La ricerca è stata condotta tramite interviste telefoniche semi-strutturate in profondità con domande a risposta aperta (King and Horrocks, 2010), condotte in Italia tra marzo e luglio 2012, ai manager responsabili nelle imprese dell'anti-contraffazione o della *brand protection*.

Ai potenziali intervistati, è stato inviato per e-mail l'invito a partecipare alla ricerca in forma anonima, unitamente alla presentazione degli obiettivi del lavoro e la traccia di intervista. Questa era suddivisa in cinque sezioni principali (più una sesta sui dati dell'intervistato): il fenomeno della contraffazione (parte I); gli effetti della contraffazione sulle imprese (parte II); strategie, strumenti ed azioni per difendersi dalla contraffazione (parte III); la figura del Brand Protection Manager / IP Specialist (parte IV) ed implicazioni gestionali della difesa dalla contraffazione (parte V).

Le 18 interviste realizzate hanno coinvolto un *Amministratore Delegato* (n=1), *Responsabili Anti-Contraffazione*, *Brand Protection Manager* o *Director* (n=4), *Responsabili / Direttori Affari Legali* (n=4), un *Legal Counsel* (n=1), *Responsabili Proprietà Intellettuale* (n=6) ed *Intellectual Property Specialists* (n=2). Ogni intervista, della durata media di circa 60 minuti, è stata registrata e successivamente integralmente trascritta. I testi sono stati poi analizzati attraverso la *content analysis qualitativa* (Krippendorff, 2004) e, più nello specifico, attraverso la *thematic analysis* (Braun and Clarke, 2006; Corbin and Strauss, 2008). L'analisi è stata svolta separatamente dai due autori, e successivamente i risultati sono stati confrontati ed unificati al fine di sviluppare induttivamente modellizzazioni e categorizzazioni delle evidenze empiriche offerte dai manager intervistati da confrontare con la letteratura di

riferimento (Spiggle, 1994). Al fine di aumentare la validità dei risultati è stato effettuato un *member check* con alcuni dei manager intervistati (Yanow and Schwartz-Shea, 2006).

3. Risultati e discussione

3.a Effetti della contraffazione sulle imprese

Gli effetti negativi: perdite di immagine, di diluizione del brand e di business

«La contraffazione è un effetto negativo, perverso, che danneggia la richiesta di mercato di prodotti autentici e che pertanto va tenuto sotto controllo.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Lusso, Apparel e Accessori

Come già evidenziato in letteratura (Bush, Block and Dawson 1989; Yang, Sonmez and Bosworth, 2004), diversi sono gli effetti negativi della contraffazione sulle imprese, in termini di perdite dirette ed indirette. È necessario perciò fare delle distinzioni e precisazioni.

Il danno più importante causato dalla contraffazione sulle imprese, indipendentemente dal settore di appartenenza, è un danno diretto di immagine, del potere evocativo ed aspirazionale, della forza e del valore di questa e di lesione della reputazione aziendale. Tale negatività si riflette in una diluizione del *brand* sul mercato, una riduzione dell'affidabilità e banalizzazione dell'esclusività dello stesso ed in una disaffezione del cliente, soprattutto al marchio di lusso. A sostegno di questa argomentazione, Dubois e Paternault (1995) richiamano il "principio di rarità", secondo cui i prodotti di lusso, percepiti come rari ed aspirazionali dai consumatori, perdono la loro esclusività a seguito di eccessivi livelli di vendita.

Ulteriore effetto negativo della contraffazione si riscontra nelle perdite di fatturato, con però una necessaria distinzione tra le imprese di lusso e non. Per le prime, pur essendoci delle perdite di volumi d'affari (a volte anche di entità notevoli), il danno economico effettivo, oltre ad essere difficilmente quantificabile in quanto attiene comunque ad un fenomeno sommerso, non risulta avere grande incidenza sulle *performance* d'impresa. Alcune imprese, addirittura, sostengono di non perdere nulla in termini di fatturato, perché il cliente che si rivolge al mercato del falso, disposto quindi a pagare prezzi molto inferiori per il possesso di quel bene, non è un potenziale cliente dell'azienda poiché difficilmente acquisterebbe quello stesso prodotto, nella versione autentica, ad un prezzo notevolmente superiore (così come evidenziano Pace *et al.*, 2011, con riferimento al concetto di 'segmenti paralleli'). Invece, per le imprese operanti in settori non del lusso, per le quali il prezzo del prodotto contraffatto si avvicina molto a quello del prodotto originale, le perdite di fatturato risultano essere molto più ingenti.

«Ad ogni paio di scarpe contraffatto venduto consegue, per l'azienda che ha subito la contraffazione, la perdita del prezzo che avrebbe

ottenuto vendendo essa stessa quel prodotto [...] Ogni modello venduto dal contraffattore corrisponde ad una perdita pari al prezzo applicato per quel prodotto dall'azienda titolare del diritto.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Calzature-Abbigliamento

Altri effetti negativi sono costituiti dai rilevanti investimenti richiesti dal contrasto alla contraffazione, i quali raramente generano ritorni positivi.

«Basti dire che in Italia noi spendiamo 10 e recuperiamo 1.» Responsabile Anti-contraffazione, Lusso, Accessori e Apparel.

Costituiscono quindi perdite indirette gli alti costi sostenuti sia *ex ante*, per la difesa e tutela legale dei marchi e degli *asset* aziendali (registrazione di marchi, disegni e modelli, brevetti, domini internet) e il monitoraggio del mercato, reale e virtuale, sia *ex post* per le investigazioni, le perizie, le procedure giudiziarie, civili e penali, e l'*enforcement* legale.

«Un progetto di brand protection ed anti-contraffazione su scala globale, costituito dall'acquisizione dei titoli di privativa (marchi, disegni e modelli, nomi a dominio) e da tutte le attività di enforcement, ricade interamente sul brand owner. È dunque necessario pianificare ed allocare risorse molto importanti.» Brand Protection Manager, Lusso, Apparel e Accessori

Esistono effetti positivi della contraffazione?

«Chi teorizza effetti positivi della contraffazione, quali essi siano, è uno di quelli che alimenta la cultura della contraffazione che va contrastata.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Calzature-Abbigliamento

I manager delle imprese intervistate hanno sostenuto che non esistono effetti positivi della contraffazione (così come lo sostenevano già nel 2002 Green & Smith: *«The ethical issue seems clear enough: counterfeiting is by definition, theft»*, p.92), e che questo sia uno dei più classici luoghi comuni che si cela dietro al fenomeno. Il famoso "basta che se ne parli", oppure il fatto che *«i contraffattori non copiano merce che si vende poco»* (Brand Protection Manager, Apparel e Accessori), o ancora che la contraffazione sia un termometro di notorietà e di tendenza fanno sì che spesso si confondano tali aspetti per effetti positivi.

«Non esistono effetti positivi della contraffazione. Non esistono perché la contraffazione è un delitto, un reato penale, che ha impatti enormi non solo per le aziende, ma per l'economia, per l'impiego e per la salute.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Lusso, Apparel e Accessori

Tuttavia, secondo alcuni manager, in contrasto con quanto affermato da alcuni autori accademici (Romani, Gistri and Pace, 2012), un'eccezione può essere fatta per i *brand* più giovani, meno affermati, in ascesa, per i quali si può riscontrare anche un 'lato positivo' della contraffazione, in quanto essa potrebbe fare da 'cassa di risonanza' iniziale, determinando un "effetto" di conoscenza, diffusione e contatto col *brand*.

Per quanto riguarda le imprese del lusso, si riscontra una contraddizione tra la letteratura (Barnett, 2005; Bekir, El Harbi and Grolleau, 2012; Romani, Gistri and Pace, 2012) e le indicazioni delle imprese indagate. Difatti gli autori richiamati ritengono che la contraffazione aumenti l'esclusività degli originali in quanto l'esposizione del marchio, seppure contraffatto, determinerebbe un effetto "adulazione", aumentando il valore dell'originale. Di contro, i manager intervistati, non confermano questa interpretazione, trovando nella contraffazione solo uno spunto ulteriore per differenziare e migliorare i propri prodotti.

«Il beneficio che indirettamente noi troviamo è una spinta all'aumento della qualità differenziale del prodotto originale rispetto ai contraffatti da un lato ed alla concorrenza in generale dall'altro [...] cerchiamo quindi di far percepire una sempre maggiore unicità ed un sempre maggior valore del prodotto originale.» Brand Protection Director, Lusso, Gioielli e Accessori

3.b Strategie, strumenti ed azioni per difendersi dalla contraffazione

«The brand protection market is essentially the incorporation of tamper-evident, anti-counterfeiting, anti-theft, or track-and-trace technology into product or package to prevent or limit brand damage from brand attacks.» Official Board Markets, 2009, p.1., ed. orig.

Le strategie anti-contraffazione

«Il nostro motto è 'tolleranza zero'. Cosa implica questo? Più che una strategia è un dogma.» Responsabile Anti-contraffazione, Lusso, Accessori e Apparel

Se per alcune imprese le strategie anti-contraffazione sono strategie di difesa, altre assumono un atteggiamento ed un comportamento più proattivo per contrastarla. La letteratura ha abbondantemente cercato di categorizzare tali strategie, risultando a volte ridondante ed incompleta (Shultz and Saporito, 1996; Jacobs *et al.*, 2001; Yang, Sonmez and Bosworth, 2004; Yang, Fryxell and Sie, 2008).

Dall'evidenza empirica offerta dalle imprese analizzate e dai manager intervistati, le strategie attuate dalle imprese per difendersi dalla contraffazione si declinano in quattro principali direttrici: *protection*, *collaboration*, *prosecution* e *in-formation*

come illustrato in Tabella 1. *Tabella 1. Principali declinazioni delle strategie anti-*

Eliminato: ¶

<p>1. Protection (corrisponde in parte alla <i>assertion strategy</i> di Harvey (1987))</p>	<p>Protezione dei diritti di proprietà intellettuale dell'impresa (marchi, disegni e modelli, brevetti, nomi a dominio) su scala mondiale;</p>
<p>2. Collaboration (strategia che Olsen & Granzin (1992) chiamavano <i>partnership strategy</i>)</p>	<p>Collaborazione con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autorità (governative e giudiziarie); • Forze dell'ordine nazionali (Polizia, Guardia di Finanza, Carabinieri) ed internazionali (Europol, Interpol); • Autorità doganali; • Associazioni ed organismi di tutela della proprietà intellettuale e di lotta alla contraffazione (WCO, WIPO, IACC, INDICAM, QBPC, ecc.); • Altre imprese vittime della contraffazione; • <i>Internet service provider</i> (ISP) e siti di aste online; • Attori della catena distributiva (fornitori e rivenditori); • Consumatori;
<p>3. Prosecution (ripresa da Kaikati & Lagarce (1980) e Harvey & Ronkainen (1985))</p>	<p>Perseguimento legale dei contraffattori e di tutti coloro che violano i diritti di proprietà intellettuale dell'impresa;</p>
<p>4. In-Formation (corrisponde in parte alla <i>warning strategy</i> di Kaikati & Lagarce (1980) o alla <i>awareness strategy</i> di Harvey (1987))</p>	<p>Formazione ed informazione al personale, ai fornitori, ai distributori, alle dogane ed alle forze di polizia e sensibilizzazione dei consumatori.</p>

Fonte: nostra elaborazione.

Gli strumenti anti-contraffazione

«Noi utilizziamo una strategia di 'non compromesso', combattendo la contraffazione a tutti i livelli, cercando di utilizzare tutti gli strumenti che la legislazione nazionale, europea e mondiale ci mette a disposizione» Brand Protection Manager, Apparel e Accessori

Gli strumenti utilizzati dalle imprese per difendersi dalla contraffazione sono riconducibili, come già sosteneva Delepine (2011) spiegando gli strumenti che costituiscono una *multilayered brand protection*, a tre categorie: le tecnologie identificative del prodotto (*track-and-trace technologies*), i dispositivi non visibili ad occhio nudo e percepibili solo da addetti, siano essi l'impresa, soggetti terzi o

organismi di sorveglianza (*covert technologies*) e le soluzioni più evidenti percepibili anche dai clienti (*overt technologies*) (Li, 2013). Esiste però un duplice trade-off: uno tra il livello di sofisticazione dello strumento anti-contraffazione ed il costo per la sua implementazione ed uno tra l'efficacia della soluzione e la percezione di questa da parte dei clienti (entrambi inversamente proporzionali).

«Più si facilita la percezione del cliente finale di queste soluzioni, tanto più aumenta il rischio che queste soluzioni si indeboliscano e vengano in qualche misura riprodotte. C'è un trade-off tra l'efficacia della soluzione nei confronti del cliente finale e la sua sicurezza di cui bisogna tenere conto.» Brand Protection Director, Lusso, Gioielli e Accessori

Gli strumenti di *track-and-trace*, utilizzati per identificare e tracciare i prodotti autentici lungo la catena di fornitura e distribuzione, vanno dai numeri identificativi univoci registrati in database aziendali, alle carte di autenticità inserite nel *packaging* - che hanno però un rischio di facile smarrimento e riproduzione - alle etichette cartacee e tecnologie di RFID (Radio Frequency IDentification).

«La carta non è legata al prodotto ma è inserita nel packaging, quindi a volte trovi un prodotto contraffatto con la carta autentica o un prodotto contraffatto con la carta contraffatta.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Lusso, Apparel e Accessori

Le soluzioni *covert*, siano esse inchiostri invisibili o parole nascoste, invece, sono quelle meno utilizzate in quanto più costose e di difficile impiego.

Da ultimo, le soluzioni *overt*, ricomprendono codici a barre, etichette, etichette speciali con ologrammi o microchip, anch'essi spesso riprodotti dai contraffattori.

Purtroppo non esistono strumenti che non siano facilmente copiabili o che comunque possano trarre in inganno (*Responsabile Proprietà Intellettuale, Calzature-Abbigliamento*) e quindi la soluzione migliore al fine di proteggere i prodotti è una combinazione di soluzioni *track-and-trace*, *overt* e *covert*.

Le azioni anti-contraffazione

«Ci interessa arrivare all'origine del problema, capire chi è l'anello più importante della catena, chi produce e commercializza i grandi quantitativi.» Brand Protection Manager, Apparel e Accessori

La traduzione operativa delle scelte strategiche anti-contraffazione identifica le azioni poste in essere dalle imprese per difendersi dal fenomeno [Tabella 2].

Tabella 2. Azioni anti-contraffazione

STRATEGIE	AZIONI
1. Protection	<ul style="list-style-type: none"> • Costituire un portafoglio di proprietà intellettuale (registrando marchi, disegni e modelli, brevetti e domini internet) a livello nazionale ed internazionale; • Depositare i marchi in dogana;
2. Collaboration	<p>Instaurare rapporti di fiducia e cooperazione con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • le autorità e le forze dell'ordine (tramite programmi annuali e contatti continui); • le dogane (tramite programmi di sensibilizzazione, formazione ed informazione sulle peculiarità e caratteristiche dei prodotti autentici ed ottenere il blocco delle merci in entrata ed in uscita); • gli organismi di lotta alla contraffazione (per ottimizzare i costi della lotta ai falsi); • gli altri brand (<i>«I partner principali nella lotta sono i proprietari di altri brand con i quali normalmente si riesce a collaborare perché chi vive di contraffazione, come produzione, vendita e distribuzione, raramente si concentra solo su un marchio e le partnership ci consentono di ottimizzare i costi»</i>, Responsabile Proprietà Intellettuale, Occhialeria); • gli ISP ed i siti di aste online (al fine di monitorare il web, oscurare siti illegali ed ottenere il loro supporto nei processi giudiziari); • gli attori della catena distributiva (realizzando un controllo sulla fornitura, sulla distribuzione e sui mercati -reali e virtuali- tramite personale interno o <i>service esterni</i> al fine di evitare la penetrazione di prodotti falsi); • i consumatori (attraverso la creazione di <i>call center</i>, numeri verdi, <i>link</i> sui website tramite cui segnalare prodotti falsi);
3. Prosecution	<ul style="list-style-type: none"> • Perseguire legalmente i trasgressori, tramite investigazioni, realizzate <i>in house</i> o da agenzie esterne, perizie, sequestri e <i>raid</i> al fine di ottenere la condanna, civile e/o penale, le sanzioni amministrative ed i dovuti risarcimenti;
4. In-Formation	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione interna ed esterna sul fenomeno; • Comunicazione ai pubblici dell'impresa, soprattutto ai consumatori, in maniera autonoma o con il patrocinio di associazioni impegnate nella lotta alla contraffazione, in merito ai rischi, ai danni ed agli effetti negativi causati dall'acquisto di prodotti contraffatti.

Fonte: nostra elaborazione.

3.c Le nuove figure professionali nella lotta alla contraffazione

Brand Protection Manager e Responsabili Proprietà Intellettuale

«It's all about the brand. This includes brand protection, enhancement, profitability, strategy and sustainability [...] A solid brand protection program does more than create confidence; it can help drive consumer loyalty, providing additional opportunities for direct customer interaction and sales» Delepine, 2011, p.40, ed. orig.

Ognuna delle imprese intervistate gestisce la *brand protection* e la lotta alla contraffazione in maniera diversa.

Per le aziende con più sedi esiste un responsabile anti-contraffazione a livello *corporate* ed eventualmente dei suoi sottoposti responsabili per l'anti-contraffazione in determinate aree geografiche o singoli paesi. Imprese con un'unica sede, invece, hanno solo il responsabile *corporate* per le strategie anti-contraffazione a livello mondiale.

Ogni impresa alloca poi risorse, umane e finanziarie, per la lotta alla contraffazione in proporzione alle proprie dimensioni, alle proprie capacità ed all'incidenza dei danni generati dal fenomeno. I *team* anti-contraffazione delle imprese intervistate sono infatti composti da un minimo di 3 ad un massimo di 10 persone.

Da ultimo, i responsabili anti-contraffazione sono poi allocati in diverse funzioni e direzioni. Si può rinvenire però, a livello teorico, l'esistenza di due grandi aree di afferenza della *brand protection*: nella prima c'è una integrazione con la funzione/direzione Proprietà Intellettuale (cosa che avviene per la maggior parte delle imprese del lusso) mentre nella seconda, come più spesso accade per le imprese non del lusso, la *brand protection* rientra nella funzione/direzione Affari Legali.

Le mansioni e competenze dei *brand protection manager*, dei responsabili anti-contraffazione e degli specialisti di proprietà intellettuale sono quelle di:

- definizione delle strategie anti-contraffazione;
- gestione del budget allocato alla funzione;
- gestione degli *asset* aziendali;
- registrazione e tutela di marchi, disegni e modelli, brevetti e domini;
- coordinamento del team interno ed esterno (agenzie investigative e studi di consulenza) per le azioni di *enforcement*;
- instaurazione di rapporti con le autorità preposte alla lotta alla contraffazione;
- monitoraggio continuo del mercato, reale e virtuale.

L'importanza del Marketing

«Credo che la gestione della brand protection sia molto vicina anche al brand management.[...] Credo che il confine tra brand protection e brand management sia davvero molto sottile.» Brand Protection Manager, Lusso, Apparel e Accessori

I responsabili anti-contraffazione delle imprese hanno sottolineato, quasi all'unanimità, l'importanza dei legami, comunicativi ed informativi, continui e bidirezionali, tra la propria figura e la funzione Marketing al fine di creare delle importanti sinergie.

«Se non conosco gli obiettivi e le strategie del Marketing difficilmente riesco ad elaborare una strategia adeguata. Lo scambio di informazioni deve essere costante e ci deve essere un coordinamento.»

Responsabile Affari Legali, Accessori

In una delle aziende intervistate, il responsabile anti-contraffazione è addirittura inserito nella funzione *Sales e Marketing Centrale*, rappresentando una perfetta integrazione della *brand protection* con il Marketing. Nelle imprese in cui queste due funzioni sono separate, vi sono esempi di interazione tra le due. I responsabili Marketing forniscono informazioni in merito alle strategie di mercato dell'azienda ed ai marchi che necessitano maggiore tutela. I responsabili anti-contraffazione fanno consulenza al Marketing in fase di ideazione di un nuovo *brand*, per verificare che il *brand name* scelto non violi diritti di terzi e non crei rischi di confondibilità e per registrare marchi, modelli e *packaging*.

Per i responsabili anti-contraffazione sono inoltre molto importanti conoscenze di marketing di prodotto, perché soltanto conoscendo a fondo il proprio prodotto si riesce a tutelarlo al meglio e si possono intuire i criteri di scelta nel processo di acquisto da parte dei clienti.

3d. Le risposte manageriali alle sfide emergenti della contraffazione

Dopo un'attenta esplorazione delle percezioni sul fenomeno contraffattivo e delle risposte attivate tutt'oggi dalle imprese per contrastarlo, nel complesso contesto di globalizzazione e di dominio tecnologico odierno, i manager intervistati hanno evidenziato come vengano percepite e quali siano le risposte attivate dalle rispettive aziende in merito alle principali sfide della contraffazione.

Internet: il mercato virtuale

«Internet is now the third largest market for the distribution of counterfeits, lagging behind only China and Italy.» Chaudhry, 2006, p. 463, ed. orig.

La crescente minaccia posta dalla contraffazione su internet alle imprese, così come già suggerito dalla letteratura accademica, è stata rilevata all'unanimità dai manager intervistati.

Internet, sia come siti web sofisticati di imitazione (che spesso riprendono i *domain name* originali modificando semplicemente dei piccoli dettagli) che di *social*

media, così come già sosteneva Costa (2011), è un nuovo 'territorio globale' che ha favorito ed enormemente amplificato la contraffazione.

La dematerializzazione del rapporto tra produttore e cliente ha favorito lo sviluppo del fenomeno poiché:

- garantisce l'anonimato ai falsari (vere e proprie imprese organizzate) ed una vetrina internazionale dei prodotti disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7;
- trae in inganno il consumatore (spesso utilizzando fotografie di prodotti originali per attrarlo, consegnando poi merce completamente diversa e contraffatta e creando un disallineamento cognitivo, temporale e sensoriale);
- riduce le possibilità di reperire i contraffattori, da un lato data la frequente inesistenza di un magazzino merci ed il semplice utilizzo di un computer per realizzare la commercializzazione dei prodotti contraffatti, e dall'altro date le limitazioni territoriali all'azione giurisdizionale che internet non ha;
- crea, infine, «*confusione su quale sia l'unica, autentica, certificata catena produttiva e distributiva*» (Brand Protection Director, Lusso, Gioielli).

Un'ulteriore minaccia ai *brand* viene anche dai siti di aste online (da eBay ad Alibaba) e dalle piattaforme *social* (da Google Plus a Facebook) dove la difficoltà di controllare e certificare i venditori fa sì che spesso si inseriscano falsari per distribuire o pubblicizzare prodotti non autentici.

«Ci sono dei motori di ricerca, come Google, che indicizzano anche i contenuti di siti contraffattori non curandosi delle richieste dei brand owner [...] questo sicuramente è un problema in quanto la "finestra Google" conferisce una visibilità impressionante a costi estremamente contenuti.» Brand Protection Manager, Lusso, Apparel e Accessori

Controllare e contenere il fenomeno su internet risulta quindi essere una grandissima sfida per le imprese. Pur essendo un'enorme minaccia, difficile da arginare, le imprese possono utilizzare diversi strumenti per tentare di ridurre l'incidenza della contraffazione virtuale: il monitoraggio online, l'informazione ai consumatori e distributori in merito ai canali legittimi di acquisto e distribuzione (Yang, Fryxell & Sie, 2008), l'oscuramento di siti illegali e la richiesta di maggiore cooperazione da parte degli *internet service provider (ISPs)*, divenuti ormai molto più attenti a seguito delle cause milionarie perse a favore di grandi imprese, soprattutto del lusso.

La questione Cinese: the 'China Trap'

Come sottolineato da quasi tutti i manager intervistati, la Cina rappresenta, a livello globale, una delle principali minacce di cui tutte le aziende risentono. La cosiddetta "China Trap" (Chaudhry, 2006) illustra come la Cina, primo paese produttore al mondo di falsi, sia un territorio molto favorevole alla contraffazione, dati i problemi di *enforcement* dei diritti di proprietà intellettuale (soprattutto delle

grandi imprese multinazionali, spesso meno tutelate rispetto ai piccoli imprenditori locali), le grandi quantità di manodopera a basso costo disponibili, le difficoltà di controllo (dovute tra l'altro alle sue enormi dimensioni geografiche), l'alto tasso di criminalità organizzata, i grandi centri di distribuzione di prodotti contraffatti (veri e propri *shopping mall* del falso in pieno centro a Shanghai o Pechino) e la disponibilità dei consumatori di acquistare prodotti contraffatti.

«In Cina ti senti uno contro l'esercito di terracotta. I contraffattori sono un numero enorme e molto aggressivi e poi [...] lo Stato è indifferente, ha un maggiore interesse per i propri imprenditori locali rispetto al marchio internazionale.» Amministratore Delegato, Apparel ed Accessori

Se per internet le possibilità di azione per le imprese sono limitate, tantissime sono le opzioni per contrastare la contraffazione cinese.

A livello politico, si possono, da un lato, attivare cooperazioni tra i governi per la migliore tutela della proprietà intellettuale, come era stato fatto nel 2004 tra il governo italiano e quello cinese (accordo rimasto però inapplicato) e, dall'altro, ottenere la cooperazione del governo al fine di diffondere messaggi politici che sottolineino le gravi conseguenze della contraffazione per lo Stato, le imprese ed i cittadini. Si possono attivare *partnership* tra il governo ed i *brand owner*, come il QBPC China (*Quality Brands Protection Committee*), di cui fanno parte anche molte delle imprese intervistate, associazione che riunisce al suo interno imprese multinazionali, governo centrale e locale, ed imprenditori locali al fine di migliorare l'*enforcement* dei diritti di proprietà intellettuale sul territorio. Si può poi attivare la protezione doganale cinese per i prodotti in uscita, anche in modo concertato tra marchi. Si può inoltre creare una forte struttura di *brand protection* in Cina, come ha fatto, ad esempio, un'impresa del lusso, che ha costruito una nuova rete *start-up* di consulenti locali, formata da avvocati cinesi per i *criminal proceeding* e le *litigation* ed agenzie investigative per fare i *raid*. Si può infine cercare di inasprire le pene per i contraffattori, in termini di distruzione di beni, sequestro delle attrezzature, sanzioni pecuniarie e detenzione.

Legislazione ed enforcement

In materia di legislazione a tutela dei diritti delle imprese di marca e di *prosecution* dei contraffattori, i manager delle imprese intervistate hanno espresso un'opinione comune: l'impianto normativo nazionale ed internazionale risulta essere, dal punto di vista teorico, abbastanza articolato, coerente e completo; ciò che è assolutamente carente è l'aspetto di esecuzione di tale impianto, l'*enforcement*, e la mancanza di omogeneità tra le diverse legislazioni.

Occorre però fare delle precisazioni.

La legislazione italiana in materia di contraffazione, secondo il parere dei manager, è piuttosto avanzata ed in linea con quella degli altri paesi europei (soprattutto Francia e Germania); presenta però delle enormi difficoltà di

applicabilità, poca forza ed efficacia punitiva nei confronti dei falsari (le pene e sanzioni non sono tali da scoraggiare il fenomeno) ed una duplicazione di giudizio: dopo una sentenza penale di condanna del contraffattore a risarcire i danni, infatti, solo in Italia è obbligatorio attivare una nuova procedura, di tipo civile, per ottenere effettivamente tale rimborso, procedura a cui raramente si riesce a dare esecuzione.

«Mentre in altri paesi se un contraffattore viene condannato e il giudice dispone il pagamento questo viene eseguito quasi subito, in Italia no. Il ritorno sull'investimento per la lotta alla contraffazione è davvero minimo.» Brand Protection Manager, Apparel e Accessori

La legislazione italiana risulta dunque avere dei grossi limiti derivanti soprattutto da una eccessiva burocratizzazione, che genera una lentezza di giudizio rispetto ad altri paesi avanzati (*«in Germania le sentenze di primo grado vengono emesse in un anno, in Italia in 5-6 anni»*), Responsabile Proprietà Intellettuale, Apparel e Calzature) e dei costi tali da non rendere possibile per alcune imprese, soprattutto quelle del non lusso, la *prosecution* dei falsari.

«Mentre in altri paesi se un contraffattore viene condannato e il giudice dispone il pagamento questo viene eseguito quasi subito, in Italia no. Il ritorno sull'investimento per la lotta alla contraffazione è davvero minimo.» Brand Protection Manager, Apparel e Accessori

Spesso, inoltre, l'azione giudiziaria si focalizza sul perseguimento del singolo rivenditore di falsi (il venditore ambulante per strada) senza andare a fondo dell'attività illecita per cercare di capire chi ci sia dietro che li organizza e li sfrutta. Sarebbe necessario quindi uno snellimento burocratico, una maggiore rapidità dei processi di giudizio ed un inasprimento delle pene e delle sanzioni.

«Ad esempio in Francia sono molto veloci, molto severi, ed una volta che la contraffazione è accertata il prodotto viene distrutto, non ci sono mezzi termini; noi siamo molto più possibilisti. [...] Il problema è poi che noi operiamo nella legalità combattendo però contro figure che non seguono le nostre stesse regole; affiancandoci alle istituzioni e seguendo le leggi abbiamo delle tempistiche più lente anche se più corrette.» Responsabile Affari Legali, Apparel e Accessori

Da ultimo, se da un lato si possono trovare tribunali estremamente rigidi, dall'altro spesso e volentieri i giudici italiani, soprattutto per ignoranza di ciò che veramente sta dietro al fenomeno contraffattivo e di quali siano i gravissimi danni causati non solo alle imprese, ma anche allo Stato ed ai cittadini, danno alle sentenze contro falsari un minore rilievo ed un giudizio superficiale non ritenendolo, al pari di altri, un reato grave. Per ovviare a ciò in Italia è stata proposta, ed in alcuni casi attuata, la creazione di sezioni specializzate nei tribunali in materia di proprietà industriale ed intellettuale, solo però nel giudizio civilistico escludendo quello penale, avendo così giudici

competenti in materia di contraffazione e capaci di assumere un punto di vista particolare con riferimento al contesto specifico.

I manager intervistati hanno poi dichiarato la necessità di ridurre la pluralità normativa a livello europeo e poi internazionale, richiedendo un maggior coordinamento tra le forze dell'ordine dei diversi paesi e tra le legislazioni di questi (un manager del lusso propone addirittura un intervento comunitario che unisca le norme di diritto sostanziale, penale, civile, amministrativo e processuale), un maggiore sforzo nella tutela dei diritti di proprietà industriale da parte degli enti governativi (un manager propone la creazione da parte delle dogane di un unico database mondiale di tutti i contraffattori, per rendere l'identificazione di questi più semplice ed immediata), una partecipazione diffusa alle associazioni di lotta alla contraffazione (per fare *lobbying* sui governi e le istituzioni) ed azioni comuni tra i *brand owner*, sia in termini di pressione che di campagne di sensibilizzazione verso i consumatori.

«La lotta alla contraffazione credo sia l'unico settore dove tutte le aziende non solo possono, ma devono scambiarsi informazioni ed unire le forze. Non siamo competitor in questo settore, perché la contraffazione è il nemico di qualunque azienda. È un fenomeno talmente trasversale e pervasivo che l'unica soluzione è proprio combatterlo in modo unito: l'unione fa la forza.» Brand Protection Manager, Apparel e Accessori

Conclusioni

«Il problema è che la contraffazione è un fenomeno che non si estingue mai. Le battaglie si vincono ma la guerra non finisce mai. La contraffazione esisterà sempre: è questo il vero problema. Bisognerebbe cambiare tutto il sistema fiscale, legislativo e culturale per impedire che questo reato sia compiuto.» Responsabile Proprietà Intellettuale, Lusso, Apparel e Accessori

La contraffazione è un fenomeno che non cesserà di esistere, perché come in tutti i mercati concorrenziali anche nel mercato della contraffazione finché ci sarà una domanda ci sarà un'offerta per soddisfarla. Questo però non significa che le imprese non possano attivarsi per difendere i propri diritti e tutelare i propri prodotti da imitazioni illegali. Conoscere quali siano gli effetti generati dal fenomeno è di fondamentale importanza per poter studiare le migliori strategie, strumenti ed azioni per difendersi e le figure professionali responsabili di tale tutela nelle imprese.

Questo studio ha messo in luce il poco esplorato punto di vista delle imprese, producendo una sistematizzazione delle problematiche e delle possibili soluzioni e fornendo indicazioni alle imprese impegnate a fronteggiare le sfide derivanti dalla contraffazione.

Il lavoro presenta alcune limitazioni legate al metodo strettamente qualitativo di analisi ed interpretazione dei risultati ed al non elevato numero di interviste condotte, cui consegue la difficoltà di generalizzazione dei risultati ottenuti.

Diversi sono i possibili sviluppi futuri della ricerca: si potrebbe replicare lo studio con un numero maggiore di imprese, articolando l'analisi in diversi settori, per vedere se ed in che misura il contesto di appartenenza influisce sulle scelte strategiche, operative ed organizzative delle imprese impegnate nella lotta alla contraffazione. Si potrebbe fare un'analisi più puntuale sulle strategie anti-contraffazione delle imprese mirate ai consumatori finali, per andare ad indagare in che modo esse, oltre alle campagne di *advertising* ed *awareness*, coinvolgano i consumatori, spesso 'complici' dei contraffattori, nella lotta al fenomeno.

Sarebbe interessante infine indagare più da vicino il fenomeno contraffattivo nei mercati virtuali, analizzando le diverse modalità attraverso cui si realizza e studiando le strategie di *digital brand protection* utilizzate dalle imprese in risposta alla diffusione del fenomeno.

Riferimenti bibliografici

- Ang S.H., Cheng P.S., Lim E.A.C. and Tambyah S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3: 219-235, DOI: 10.1108/07363760110392967.
- Baghi, I., Balboni, B., Gabrielli, V. & Grappi, S. (2013). Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell'epoca della contraffazione. *Finanza, Marketing e Produzione*, 31, 1: 102-123.
- Barnett J.M. (2005). Shopping for Gucci on Canal street: reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis. *Virginia Law Review*, 91: 1381-1423.
- Bekir I., El Harbi S., and Grolleau G. (2012). The strategy of raising counterfeiters' costs in luxury markets. *European Journal of Law and Economics*, 3, 3: 645-661, DOI: 10.1007/s10657-010-9142-6.
- Bian X. and Moutinho L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeiters. Direct and Indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45, 1/2: 191-216, DOI: 10.1108/03090561111095658.
- Bloch P.H., Bush R. F. and Campbell L. (1993). Consumer accomplices in product counterfeiting: a demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4: 27-36, DOI: 10.1108/07363769310047374.
- Brand Protection Market to Exceed \$11.4 Billion. (2009). *Official Board Markets*, 85, 50: 11-12.
- Braun V. and Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101, DOI: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Bush R.F., Bloch P.H. and Dawson S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32, 1: 59-65.

- Censis, Centro Studi Investimenti Sociali (2011). *45° Rapporto Censis sulla Situazione Sociale del Paese*.
- Censis, Centro Studi Investimenti Sociali (2012). *46° Rapporto Censis sulla Situazione Sociale del Paese*.
- Chan A., Wong S. and Leung P. (1998). Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 11: 1163-1170, DOI: 10.1023/A:1005760729697.
- Chaudhry P.E. and Walsh M. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 31, 3: 34-48, DOI: 10.1016/S0022-5428(96)90039-3.
- Chaudhry P.E., Cordell V. and Zimmerman A. (2005). Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *The Marketing Review*, 5, 1: 59-72.
- Chaudhry P.E. (2012). Curbing consumer complicity for counterfeits in a digital environment. *Journal of Business and Technology Law*, 7: 24-34.
- Cheung W-L. and Prendergast G. (2006) Exploring the materialism and conformity motivations of Chinese pirated product buyers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 3: 7-31, DOI: 10.1300/J046v18n03_02.
- Corbin J. and Strauss A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Terza edizione. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cordell V.V., Wongtada N. and Kieschnick R.L.Jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product trait as determinants. *Journal of Business Research*, 35: 41-53, DOI: 10.1016/0148-2963(95)00009-7.
- Costa M. (2011). Don't fall prey to the new wave of copycats. *Marketing Week.*, 34, 38: 14-18.
- De Castro J.O., Balkin D.B. and Shepherd D.A. (2008). Can entrepreneurial firms benefit from product piracy?, *Journal of Business Venturing*, 23: 75-90, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2005.07.003.
- De Matos C.A., Trindade Ituassu, C. and Vargas Rossi C.A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1: 36-47, DOI: 10.1108/07363760710720975.
- Delepine S. (2011). Taking brand protection to a whole new level. *Ceramic Industry*, 161, 8: 26-27.
- Dubois B. and Paternault C. (1995). Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula". *Journal of Advertising Research*, July/August: 69-76.
- El Harbi S. and Grolleau G. (2008). Profiting from being pirated by 'pirating' the pirates. *Kyklos*, 61, 3: 385-390, DOI: 10.1111/j.1467-6435.2008.00407.x.
- Gabrielli V., Grappi S. & Baghi I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *Journal of Brand Management*, 19, 7: pp.567-580, DOI: 10.1057/bm.2012.6.
- Gistri G., Romani S., Gabrielli V. and Grappi S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16, 5/6: 364-374, DOI: 10.1057/bm.2008.44.

- Green R.T. and Smith T. (2002). Executive insights: countering brand counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10, 4: 89-106, DOI: 10.1509/jimk.10.4.89.19551.
- Grossman G.M. and Shapiro C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103, 1: 79-100, DOI: 10.2307/1882643.
- Harvey M.G. and Ronkainen I.A. (1985). International counterfeiters: marketing success without the cost and risk. *Columbia Journal of World Business*, 20: 37-45.
- Harvey M. (1988). A new way to combat product counterfeiting. *Business Horizons*, July-August, 31, 4: 19-28.
- Hesse-Biber S. and Leavy P. (2011). *The practice of qualitative research*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hung C.L. (2003). The business of product counterfeiting in China and the post-WTO membership environment. *Asia Pacific Business Review*, 10, 1: 58-77, DOI: 10.1080/13602380412331288810.
- IACC (*International AntiCounterfeiting Coalition*). (2010). About counterfeiting. www.iacc.org. Ultimo accesso: 28/03/2013.
- IPERICO (*Intellectual Property - Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting*). (2012). La contraffazione in cifre. La lotta alla contraffazione in Italia nel quadriennio 2008-2011. Report. *Ministero dello Sviluppo Economico. Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione. Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione, UIBM*.
- Jacobs L., Samli A.C. and Jedlik T. (2001). The nightmare of international product piracy. *Industrial Marketing Management*, 30: 499-509, DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00105-4.
- Jiang L. and Cova V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits – a qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 6: 1-9, DOI: 10.5539/ijms.v4n6p1.
- Kaikati J.G. and LaGarce R. (1980). Beware of International brand piracy. *Harvard Business Review*, 58, 2: 52-58.
- King N. and Horrocks C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.
- Krippendorff K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kwong K.K., Yau O.H.M., Lee J.S.Y, Sin L.Y.M. and Tse A.C.B. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: the case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 3: 223-235, DOI: 10.1023/A:1026269003472.
- Li L. (2013). Technology designed to combat fakes in the global supply chain. *Business Horizons*, 56, 2: 167-177, DOI: 10.1016/j.bushor.2012.11.010.
- Liao C. H. and Hsieh I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114, 3: pp.1-16, DOI 10.1007/s10551-012-1358-7
- Liebowitz S.J. (2005). Economists' topsy-turvy view of piracy. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2, 1: 945-957.

- Mavlanova T. and Benbunan-Fich R. (2011) Counterfeit Products on the Internet: The Role of Seller-Level and Product-Level Information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 2: 79–104, DOI: 10.2753/JEC1086-4415150203.
- Miller S.R. and Bove C.R. (2011). Fighting intellectual property theft in the internet age: why we need a statute like the combating online infringement and counterfeits act. *Intellectual Property and Technology Law Journal*, 23, 4: 3-11.
- Nia A. and Zaichkowsky J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9, 7: 485-497, DOI: 10.1108/10610420010351402.
- OECD, Organization for Economic Co-operation and Development (2008). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*. Report.
- Olsen J.E. and Granzin K.L. (1992). Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: conceptualization and empirical test of a helping model. *Journal of Retailing*, 68, 1: 90-109.
- Pace S., Gistri G., Romani S. and Masserini L. (2011). Gli effetti della contraffazione sui fashion brand originali: un'analisi empirica. *Mercati e Competitività*, 1: 33-52., DOI: 10.3280/MC2011-001003.
- Pastore A., Cesaroni F. and Cesareo L. (2012). Counterfeit Luxury Products: Consumer Attitudes, Behavior and Cultural Influences. *41st European Marketing Academy Conference*, 22-25 May, ISCTE Business School, Lisbon.
- Pastore A. and Cesareo L. (2012). Lotta alla contraffazione! Un'indagine esplorativa su strategie, strumenti ed azioni delle imprese di marca. *IX Convegno annuale della Società Italiana di Marketing*, 20-21 Settembre, Università degli Studi del Sannio, Benevento.
- Penz E. and Stottinger B. (2005). Forget the “real” thing – take the copy! An exploratory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32: 568-575.
- Penz E. and Stottinger B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, 19: 581–594, DOI: 10.1057/bm.2012.7.
- Phau I. and Teah M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 26, 1: 15-27, DOI: 10.1108/07363760910927019.
- Poddar A., Foreman J., Banerjee S. and Ellen P.S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65: 1550-1506, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.017.
- Radòn A. (2012). Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 2: 74-79, DOI: 10.5539/ijms.v4n2p74.
- Robertson K., McNeill L., Green J. and Roberts C. (2012). Illegal downloading, ethical concern, and illegal behavior. *Journal of Business Ethics*, 108, 2: 215-227, DOI: 10.1007/s10551-011-1079-3.
- Romani S., Gistri G. and Pace S. (2012) When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23: 807-824, DOI: 10.1007/s11002-012-9190-5.

- Simone J.T. (1999). Countering counterfeiters. *The China Business Review*, 26, 1: 12-19.
- Shultz C. J. and Saporito B. (1996). Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31, 1: 18-28, DOI: 10.1016/S0022-5428(96)90003-4.
- Simpson L. (2006). Watchdogs on the internet – protecting consumers against online fraud. *Advances in Consumer Research*, 33, 1: 303-304.
- Spiggle S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21: 491-503.
- Staake T., Thiesse F. and Fleisch E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43, 3/4: 320-349, DOI: 10.1108/03090560910935451.
- Szugin L., de Ruyter F.S. and Doucleff J. (2009). Beyond counterfeiting: the expanding battle against online piracy. *Intellectual Property and Technology Law Journal*, 21, 11: 1-13.
- Sybert R.P. (2008). IP protection and counterfeiting in China. *Intellectual Property and Technology Law Journal*, 20, 7: 12-15.
- Tom G., Garibaldi B., Zeng Y. and Pilcher J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15: 405-421, DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<405::AID-MAR1>3.0.CO;2-B.
- Wan W.W.N, Luk C-L., Yau O.H.M., Tse A.C.B., Sin L.Y.M., Kwong K.K. and Chow R.P.M. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs? *Journal of Business Ethics*, 88, 1: 185-196, DOI: 10.1007/s10551-008-9821-1.
- Wilke R. and Zaichkowsky J.L. (1999). Brand Imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42, 6: 9-18, DOI: 10.1016/S0007-6813(99)80033-0.
- Yang D., Sonmez M. and Bosworth D. (2004). Intellectual property abuses: how should multinationals respond?, *Long Range Planning*, 37, 5: 459-475, DOI: 10.1016/j.lrp.2004.07.009.
- Yang D., Fryxell G.E. and Sie A. K.Y. (2008). Anti-piracy effectiveness and managerial confidence: Insights from multinationals in China. *Journal of World Business*, 43, 3: 321-339, DOI: 10.1016/j.jwb.2007.11.010.
- Yang D. and Fryxell G.E. (2009), Brand Positioning and Anti-counterfeiting Effectiveness. *Management International Review*, 49, 6: 759-779, DOI: 10.1007/s11575-009-0019-2.
- Yanow D. and Schwartz-Shea P. (2006). *Interpretation and Method: Empirical Research Methods and the Interpretive Turn*. New York, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Yoo B. and Lee S-H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36: 280-286.
- Yoo B. and Lee S-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65: 1507-1515, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.018.

- Zhang J., Hong L.J. and Zhang R.Q. (2012). Fighting strategies in a market with counterfeits. *Annals of Operations Research*, 192, 1: 49-66, DOI: 10.1007/s10479-010-0768-0.
- Zimmerman A. and Chaudhry P.E. (2009). Protecting intellectual property rights: the special case of China. *Journal of Asia-Pacific Business*, 10, 4: pp.308-325, DOI: 10.1080/10599230903340262.
- Zimmerman A. (2013). Contending with Chinese counterfeits: culture, growth and management responses. *Business Horizons*, 56, 2: 141-148, DOI: 10.1016/j.bushor.2012.10.003.