



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

Curriculum in Amministrazione, Finanza e controllo

IL FENOMENO CONTRAFFAZIONE E LE STRATEGIE PER
CONTRASTARLA: UN'INDAGINE EMPIRICA DAL PUNTO DI
VISTA DEI CONSUMATORI

THE PHENOMENON OF COUNTERFEITING AND STRATEGIES TO
COUNTER IT: AN EMPIRICAL SURVEY FROM THE CONSUMER'S
POINT OF VIEW

Relatore: Chiar.ma
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:
Lorenzo Diamanti

Anno Accademico 2021 – 2022

Sommario

INTRODUZIONE	4
IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE: NUMERI E CARATTERISTICHE	8
1.1 Il fenomeno della contraffazione: aspetti legali e definitivi	8
1.2 Cenni storici sulla contraffazione	11
1.3 Analisi del mercato: quali i settori più colpiti?	16
1.4 La contraffazione durante il Covid-19	24
1.5 Effetti della contraffazione	27
LA CONTRAFFAZIONE NEL MADE IN ITALY	32
2.1 Chi è interessato dal fenomeno della contraffazione?	32
2.2 Il mercato dei prodotti contraffatti in Italia	37
2.3 La contraffazione nel settore moda	41
<i>2.2.2 Il caso Luxottica</i>	44
<i>2.2.3 Il caso Versace</i>	46
2.5 La contraffazione nel settore alimentare	49
STRATEGIE E STRUMENTI PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE NELLE IMPRESE	53
3.1 Le strategie per la protezione del brand	53
3.2 Protezione del marchio: verso una soluzione “total- business”	61
3.3 Le tecnologie anti-contraffazione	68

3.4 Le nuove soluzioni contro la contraffazione: intelligenza artificiale e blockchain	74
3.5. <i>Blockchain per la tracciabilità nella supply chain: un esempio di caso dell'industria tessile e dell'abbigliamento</i>	82
UN'INDAGINE EMPIRICA SULLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI	90
4.1 Obiettivo e metodologia della ricerca	90
4.3 Fattori che influiscono sull'acquisto di prodotti contraffatti	94
4.3.1 <i>Relazione tra moda e l'acquisto di prodotti contraffatti</i>	94
4.3.2 <i>Relazione tra motivazioni sociali e acquisto di prodotti contraffatti</i>	95
4.3.3 <i>Relazione tra etica e acquisto di prodotti contraffatti</i>	96
4.3.4 <i>Relazione tra prezzo e acquisto di prodotti contraffatti</i>	96
4.3.5 <i>Relazione tra qualità percepita e acquisto di prodotti contraffatti</i>	96
4.3.6 <i>Relazione tra fedeltà nel marchio e acquisto di prodotti contraffatti</i>	97
4.3.7 <i>Relazione tra rischio percepito e acquisto di prodotti contraffatti</i>	98
4.4 Risultati della ricerca	98
4.5 Discussione dei risultati	107
4.6 Limiti della ricerca	111
CONCLUSIONI	112
Bibliografia	115
Sitografia	118

Appendice	120
------------------------	-----

INTRODUZIONE

La globalizzazione, l'agevolazione del commercio e la crescente importanza economica della proprietà intellettuale sono fattori trainanti della crescita economica. Tuttavia, hanno anche creato nuove opportunità per le reti criminali per espandere la portata delle loro operazioni, inquinando le rotte commerciali con merci contraffatte. Il commercio di prodotti contraffatti sta raggiungendo proporzioni epidemiche. Gli osservatori stanno diventando sempre più consapevoli della presenza di falsi e imitazioni che violano i marchi nei mercati per un'ampia varietà di prodotti, compresi non solo i beni di consumo di lusso tradizionalmente contraffatti come abiti firmati, orologi, profumi, ma anche prodotti elettronici di consumo di alta tecnologia come computer e apparecchiature stereo. Vi sono anche prove crescenti di una contraffazione sostanziale nei mercati per alimenti, prodotti farmaceutici e una gamma in espansione di prodotti industriali, comprese parti per automobili e aeroplani. Da alcuni studiosi viene addirittura definito come: "forse il business più redditizio e in più rapida crescita al mondo." La crescita del commercio di prodotti contraffatti ha attirato l'attenzione della comunità del commercio internazionale, comprese le società, i governi e le organizzazioni internazionali. Le aziende stanno dedicando sempre più risorse nella gestione del proprio marchio con l'obiettivo di creare prodotti a prova di copia. Diverse aziende colpite negativamente mediante la contraffazione si sono unite per formare organizzazioni come la Coalizione internazionale

anticontraffazione con sede a New York. Queste associazioni fanno pressioni sui governi per avere controlli alle frontiere più rigorosi e sanzioni più severe contro i paesi che favoriscono i produttori illegittimi.

Lo studio si divide corrispettivamente in quattro capitoli.

Nel primo capitolo è stata effettuata una analisi generale del fenomeno, analizzando quali sono le principali cause e conseguenze che hanno portato alla diffusione di prodotti falsi in tutto il mondo. Inoltre, è stato effettuato un approfondimento relativo al COVID-19 in quanto le reti criminali hanno reagito molto rapidamente nella crisi e adattato le loro strategie per trarre vantaggio dal panorama mutevole. La pandemia COVID-19 ha colpito il commercio di merci contraffatte, anche se, in termini di volume, l'impatto è stato inferiore a quanto inizialmente previsto. La tendenza principale è stata l'intenso uso improprio dell'ambiente online. In condizioni di confinamento, i consumatori si sono rivolti ai mercati online per soddisfare le loro esigenze, determinando una crescita significativa nella fornitura online di un'ampia gamma di prodotti contraffatti.

Il forte aumento dei falsi ha riguardato non solo medicinali e dispositivi di protezione individuale (DPI), ma molti altri beni.

Nel secondo capitolo si è voluto misurare l'impatto della contraffazione nel nostro paese e nei principali settori di riferimento. Inoltre, sono state oggetto di studio le più importanti imprese italiane, come Gucci e Luxottica, capendo quale sia il loro rapporto con la contraffazione e le relative strategie per contrastarla.

Nel terzo capitolo invece, sono state valutate le opzioni strategiche che le aziende possono adottare per combattere la contraffazione dei propri prodotti o servizi. Data la crescente preoccupazione per le attività di commercio di prodotti contraffatti, sebbene nell'industria della catena di approvvigionamento sia già stata introdotta una serie di soluzioni

innovative contro la contraffazione dei prodotti, abbiamo approfondito come la blockchain può realmente aiutare nella tracciabilità della supply chain e come il machine learning può invece contrastare siti e-commerce falsi.

Infine, nell'ultimo capitolo vengono riportati i risultati dell'indagine empirica. Attraverso una ricerca di tipo esplorativo, sono stati individuati 7 fattori che caratterizzano un acquisto di un prodotto contraffatto e questi verranno poi analizzati nell'analisi quantitativa. Successivamente alla somministrazione di un sondaggio online a 207 rispondenti, che ha permesso la creazione di un database di dati primari, è stato stimato un modello econometrico con l'obiettivo di misurare l'impatto dei determinanti, precedentemente definiti, sulla scelta di acquistare un prodotto contraffatto. Lo scopo di questa indagine è quello di comprendere quali siano le principali motivazioni che portano all'acquisto di un prodotto contraffatto. Capire quali motivazioni influenzino un consumatore è fondamentale per i manager per delineare le scelte strategiche adeguate a limitare il fenomeno.

Verificare la qualità di un prodotto e il suo prezzo non sono più sufficienti a contraddistinguere un prodotto autentico. Le imprese investono risorse per ricercare sistemi di anticontraffazione efficienti ed intelligenti che possono essere utili anche ai consumatori.

Risulta quindi fondamentale capire se questi investimenti hanno un risvolto positivo e soddisfacente.

Infatti, al di fuori delle domande che sarebbero servite per costruire poi il modello econometrico, il questionario prevedeva ulteriori quesiti, con l'obiettivo di capire se il consumatore è a conoscenza di alcuni fattori per riconoscere l'autenticità di un prodotto.

CAPITOLO 1

IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE: NUMERI E CARATTERISTICHE

1.1 Il fenomeno della contraffazione: aspetti legali e definitivi

La contraffazione è uno dei fenomeni economici che deteriora profondamente l'economia mondiale. In costante aumento, danneggia le imprese oltre a mettere in grave pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

Il termine contraffazione indica quel fenomeno caratterizzato da violazioni a leggi, norme e regolamenti che disciplinano la proprietà intellettuale o che ne regolano lo sfruttamento del diritto. Quando parliamo di proprietà intellettuale ci si riferisce alle creazioni della mente, quali invenzioni, opere letterarie e artistiche, simboli, nomi, immagini e disegni usati nel commercio connessi allo sfruttamento economico. La PI inoltre si divide in:

- Proprietà industriale: che include marchi e altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazione di origine, disegni e modelli, invenzioni ecc.
- Proprietà letteraria o artistica (diritto d'autore): che comprende opere letterarie come romanzi, poemi, film, composizioni musicali ecc.¹

Le principali forme di violazione dei diritti di proprietà intellettuale sono la contraffazione, ossia l'uso illegale di marchi per vendere merci in modo non autorizzato, e la pirateria, che è invece la duplicazione e la vendita di beni protetti da copyright senza il diritto permesso dal titolare.

¹ Agenzia delle accise, dogane e monopoli, Cos'è la contraffazione, disponibile al seguente link: <http://www.adm.gov.it>

L'Art.2 del Regolamento (UE) 608/2013² definisce le merci contraffatte:

- Le merci oggetto di un atto che viola un marchio nello Stato membro in cui si trovano e cui sia stato apposto senza autorizzazione un segno che è identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio.
- Le merci oggetto di un atto che viola un'indicazione geografica nello Stato membro in cui si trovano e su cui sia stato apposto un nome o un termine protetto rispetto a tale indicazione geografica o che sono descritte da tale nome o termine.
- L'imballaggio, l'etichetta, l'adesivo, il prospetto, il foglio informativo, il documento di garanzia e ogni altro elemento analogo, anche presentati in modo distinto, oggetto di un'azione che viola un marchio o un'indicazione geografica, che contiene un simbolo, un nome o un termine che è identico ad un marchio validamente registrato o a un'indicazione geografica protetta, che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio o indicazione geografica, e che può essere usato per gli stessi tipi di merci per cui sono stati validamente registrati il marchio o l'indicazione geografica.

Le definizioni sopra citate di beni contraffatti, possono essere migliorate apportando in tal senso, una distinzione fondamentale di due diverse tipologie di contraffazione: *deceptive* e *non deceptive*³. Questa distinzione indica due diverse modalità di manifestazione della contraffazione. Per *deceptive*, si intende quella situazione in cui il venditore vuol far pensare al consumatore che il prodotto vendutogli sia autentico,

² Regolamento Ce n. 608/2013 relativo all'intervento dell'autorità doganale nei confronti di merci sospette di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e alle misure adottate nei confronti di merci che violano tali diritti, in Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea.

³Gene M. Grossman, Carl Shapiro, Counterfeit: Product Trade, National Bureau of Economic Research, Cambridge, 1986, pp.1-46.

viene definita quindi contraffazione ingannevole. Nella fattispecie *non deceptive*, invece, l'acquirente si suppone sia consapevole di acquistare un prodotto contraffatto. Quando ci troviamo nel caso di contraffazione definita *non deceptive*, dovremmo indagare sulle motivazioni che hanno portato il consumatore a scegliere di acquistare un prodotto non originale. Si può pensare che la principale motivazione che porta all'acquisto del prodotto sia il prezzo di gran lunga inferiore rispetto al bene originale. Quando consideriamo settori come quello dell'abbigliamento, in particolare quelli legati a beni di lusso, le motivazioni sono diverse e molto complesse⁴. Ad esempio, possiamo considerare l'importanza che il consumatore attribuisce al marchio. Il marchio inizia ad acquisire importanza in età moderna poiché diventa un elemento di identificazione che permette ad un'impresa di distinguersi dai suoi concorrenti. A seguito di ciò assistiamo ad un aumento considerevole della produzione di merci contraffatte, delle quali gli attributi del prodotto su cui si focalizzano le imprese illegali non sono più funzionali, ma riguardano gli aspetti non tangibili. I prodotti contraffatti, essendo fabbricati al di fuori dei canali legali, non garantiscono gli standard di produzione e qualità stabiliti in ambito nazionale ed europeo, con possibili riflessi negativi sul consumatore. Vanno considerati anche i danni al mercato per alterazione del suo funzionamento a causa della concorrenza sleale basata sui minori costi di produzione e verso l'Erario attraverso l'evasione delle imposte.⁵

⁴ Carlo Marco Belfanti, *Contraffazione e cambiamento economico. Marche, imprese, consumatori*, (2013), EGEA, Milano

⁵ Comando Generale della Guardia di Finanza, *Lotta alla contraffazione* disponibile al seguente link: <http://www.gdf.gov.it>

1.2 Cenni storici sulla contraffazione

La contraffazione è un fenomeno antichissimo, che oggi tuttavia ha assunto caratteristiche tali da renderlo un fenomeno particolarmente grave.

Nel passato il fenomeno si era sviluppato in diversi settori, come le monete e beni di lusso. I falsificatori avevano un'elevata abilità manuale che gli permetteva di trasformare materiali scadenti in manufatti in grado di ingannare anche i meno sprovveduti.

Il primo falso nella storia risale al 1440, fu Lorenzo Valla che smascherò la cosiddetta "Donazione di Costantino", un documento contraffatto ed inventato con il quale l'imperatore Costantino avrebbe messo nelle mani della Chiesa di Roma il potere dell'Impero Romano⁶.

Fino a tutto l'Ottocento i prodotti falsificati venivano fatti in modo artigianale. Assistiamo con il passare degli anni ad un aumento considerevole della produzione di merci contraffatte, delle quali gli elementi ad essere principalmente oggetto di falsificazione, non sono più funzionali come avveniva in precedenza, ma riguardano gli aspetti intangibili.

La contraffazione non è stata sempre vista in maniera negativa. Nel mondo dell'arte, ad esempio, quando Michelangelo riuscì a riprodurre fedelmente le opere del suo maestro, le copie furono considerate le prove della sua abilità come artista. Anche la contraffazione con l'intento di ingannare non è sempre stata concepita in modo negativo: quando gli acquirenti del busto rinascimentale di Lucrezia Donati non si lamentò quando si accorse che fosse fake, anzi era felice di sapere che esisteva un artista in grado di ricostruire un'opera del genere fosse ancora vivo.

⁶ Izzi Stefano, Colosio Antonello, Lotta alla Contraffazione: Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto, Franco Angeli, Milano, 2008

Secondo il parere di vari studiosi, l'industria del falso si è sviluppata per i seguenti fattori⁷:

- La condizione di difficoltà delle piccole imprese: andando ad analizzare il rapporto OCSE⁸ si evidenzia come le PMI italiane vengano spesso prese di mira dai contraffattori. Anche se i volumi di vendita sono limitati, spesso si tratta di prodotti di ottima qualità e molto ricercati in settori diversi. Nello studio si sottolinea come le PMI non riescano tempestivamente a reagire alla contraffazione e le conseguenze sono molto più gravi che per le grandi aziende che hanno maggiore esperienza nella gestione del rischio.
- La crescita della manodopera disponibile a basso prezzo.
- La semplificazione di molti processi produttivi posti in atto dalla quasi totalità delle imprese di medie e grandi dimensioni, al fine di ridurre costi, personale e tempi di produzione. Il tema della contraffazione è ulteriormente amplificato dal trend dell'outsourcing dove le imprese esternalizzano le attività e le strutture aziendali a contraenti o fornitori di servizi esterni. Queste possono essere singole mansioni, compiti che riguardano più aree o anche processi aziendali completi. Controllare e mantenere la qualità diventa uno sforzo complicato poiché le organizzazioni perdono visibilità e controllo sulla qualità, in particolare quando la visibilità è offuscata più a valle della catena di approvvigionamento.
- La globalizzazione è un altro dei colpevoli che ha portato a un maggior numero di merci contraffatte sul mercato. Sebbene la globalizzazione sia stata vantaggiosa

⁷ Izzi Stefano, Colosio Antonello, Lotta alla Contraffazione: Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto, Franco Angeli, Milano, 2008

⁸ OECD, Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana: Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia, OECD Publishing, Paris, 2018, pp.115

per l'economia globale e abbia notevolmente accelerato il commercio internazionale legittimo, ha anche "aumentato la facilità di distribuzione" dei prodotti contraffatti. Quando c'è più commercio che scorre attraverso le frontiere, è anche più facile che i prodotti contraffatti fluiscano tra i paesi e vengono create nuove opportunità per i contraffattori per "massimizzare il loro ritorno sull'investimento e ridurre al minimo i loro costi. Un prodotto contraffatto che viola i marchi di una società può essere fabbricato in Asia, confezionato in Medio Oriente e venduto nel Regno Unito in non più di poche settimane. Tutto ciò può avvenire al di fuori della consapevolezza dell'azienda, a causa della natura occulta e globale del commercio illecito e della libertà con cui tale commercio può essere condotto sul mercato globale.⁹

- La delocalizzazione delle fasi intermedie di produzione. Negli ultimi anni l'obiettivo di molte aziende è stato quello di garantire la massima efficienza nelle attività produttive, spesso ricorrendo all'outsourcing, mantenendo la gestione nella casa madre solo di alcune attività ritenute strategiche. L'effetto collaterale di queste strategie è stato l'aumento di attività produttive illegittime, che hanno contribuito sempre di più a creare situazioni di rischio per i brand.
- La disponibilità crescente di strumenti capaci di rendere semplice la duplicazione di prodotti esistenti.
- La complicità dei consumatori. Infatti, quando abbiamo parlato nel paragrafo precedente di contraffazione *non deceptive*, il consumatore è conscio di acquistare un prodotto contraffatto e lo fa in maniera consenziente. In questo caso, i

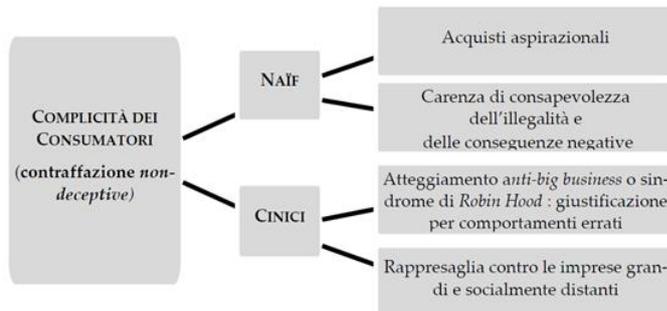
⁹ Lewis, Kevin, The Fake and the Fatal: The Consequences of Counterfeits, The Park Place Economist, Vol.17, 2009, pp.47-58

consumatori si possono dividere in: consumatori *naïf*, ossia quelli che coscientemente ed in maniera innocente acquistano prodotti contraffatti per diverse motivazioni come il desiderio di possedere il prodotto originale che non possono permettersi. Tali acquisti soddisfano il bisogno di apparire, di partecipare al mondo del brand e di appartenere ad un dato gruppo sociale. I consumatori cinici, invece, sono coloro che non solo sono consci dell'acquistare un prodotto falso, ma lo fanno al fine di arrecare contestualmente un vantaggio a sé stessi e un danno all'impresa legittima¹⁰. Questo atteggiamento, note come sindrome di “*Robin Hood*”, è visto dalle imprese come «un fenomeno sociale, mediatico e consumeristico» che si basa su una duale concezione. Molti consumatori che vedono il lusso come qualcosa di inutile risentono delle grandi aziende di successo, in particolare quelle che praticano prezzi elevati per dei prodotti. Questi consumatori non comprendono che le multinazionali sono le vittime dei falsari, soprattutto quando i consumatori non sono consapevoli del danno economico e sociale generale causato dalla contraffazione o dei legami tra le operazioni di contraffazione e la criminalità organizzata. I falsari vengono considerate visti come salvatori che offrono ai più svantaggiati opportunità di lavoro e reddito in paesi con crescenti problemi di disoccupazione e questo rafforza l'idea che la contraffazione rubi ai ricchi e dia ai poveri.¹¹

¹⁰ Alberto Pastore, Ludovica Cesareo, Il fenomeno della contraffazione nella prospettiva del management. Verso un Sistema per la brand protection, 2014, Sapienza Università Editrice, pp.117-137

¹¹ Lewis, Kevin, The Fake and the Fatal: The Consequences of Counterfeits, The Park Place Economist, Vol.17, 2009, pp.47-58

Fig. 1.1 La complicità dei consumatori nella contraffazione *non deceptive*



La delocalizzazione ha contribuito insieme alla globalizzazione, diversificazione e sviluppo industriale, alla creazione di mercati paralleli (i prodotti di questo mercato non sono illegali; soltanto, vengono venduti al di fuori dei normali canali di distribuzione da società che possono non aver nessuna relazione con il produttore dei beni) in Paesi dove le leggi non tutelano la proprietà del marchio. Infine, possiamo citare la crisi economica che ha reso più difficile l'acquisto di beni di lusso creando così una domanda di beni contraffatti¹².

In pochi anni, grazie anche alla mancanza di rigidi controlli, ad una normativa debole a livello sia nazionale che internazionale, e al consumismo (inteso come ricerca di prodotti di marca sostenuti da una pubblicità) hanno portato ad uno sviluppo rapido della contraffazione dei prodotti assicurando all'impresa del falso elevati profitti.

¹² Izzi Stefano, Colosio Antonello, Lotta alla Contraffazione: Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto, Franco Angeli, Milano, 2008

1.3 Analisi del mercato: quali i settori più colpiti?

È estremamente complicato fornire un quadro preciso e completo sul fenomeno della contraffazione, essendo collegato ai mercati illeciti.

In letteratura sono stati utilizzati diversi metodi per cercare di misurare la contraffazione, basati soprattutto sulla raccolta di dati relativi a:

- Sequestri doganali.
- Sequestri presso aziende di produzione.
- Dati sul commercio internazionale.
- Analisi relativa all'offerta e alla domanda dei consumatori.

Tali metodologie non hanno però convinto pienamente gli studiosi sulla loro efficacia.

Pertanto, sono stati individuati dei metodi di raccolta dati alternativi:

- Gli indici General Trade Related Index of Counterfeiting (GTRIC), definiti dall'OCSE.
- Il database fornito da OCSE-EUIPO.

Analizzando i precedenti studi OCSE-EUIPO, il commercio di merci contraffatte e piratate era stimato fino al 2,5 % del commercio mondiale nel 2013, pari a un massimo di 461 miliardi di USD, e al 3,3% del commercio mondiale nel 2016, o 509 miliardi di dollari¹³.

Sulla base dei dati per il 2019, si stima che il volume del commercio internazionale di prodotti contraffatti e piratati ammonta a 464 miliardi di dollari, ovvero il 2,5% del commercio mondiale.

¹³ OECD/EUIPO, Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>, 2021, pp.1-93

I risultati mostrano che nel 2019 le importazioni di prodotti contraffatti e piratati nell'UE sono ammontati a 119 miliardi di EUR, rappresentando fino al 5,8 % delle importazioni dell'UE.

Il commercio di merci contraffatte e piratate ha rappresentato fino al 2,5% del commercio mondiale nel 2019; se si considerano solo le importazioni nell'UE, le merci contraffatte rappresentano fino al 5,8 % delle importazioni¹⁴.

Questi importi sono simili a quelli degli anni precedenti e il commercio illecito di falsi rimane una cosa seria mettendo a rischio le economie moderne, aperte e globalizzate.

Il forte aumento dei falsi ha riguardato non solo medicinali e dispositivi di protezione individuale, ma molti altri beni, tra cui orologi, beni di consumo e prodotti dell'industria meccanica ed elettrica e della lavorazione dei metalli. Proprio come nel commercio di beni legali, anche il commercio di prodotti contraffatti coinvolge rotte commerciali complesse, ma la complessità viene utilizzata per sfuggire all'applicazione. Le rotte commerciali delle merci contraffatte e piratate vengono costantemente adattate dai falsari per evitare il rilevamento.

Le organizzazioni criminali svolgono un ruolo importante; hanno di fatto trasformato la contraffazione in una vera e propria impresa illecita di produzione e distribuzione di massa che coinvolge reti di distribuzione estremamente complesse.

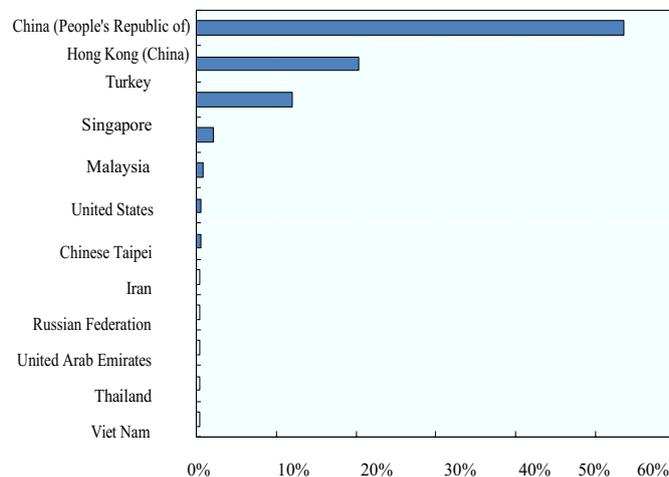
I prodotti contraffatti e piratati provengono praticamente da tutte le economie, in tutti i continenti. Ai fini dell'analisi, vista la difficoltà di determinare se una determinata economia produca merci contraffatte, o sia un punto di transito, è utile definire il

¹⁴ OECD/EUIPO, Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>, 2021, pp.1-93

termine “economia di provenienza”¹⁵. “Un’economia di provenienza è un’economia rilevata e registrata da un’agenzia doganale dichiarante come fonte di un articolo che è stato intercettato in violazione di un diritto di proprietà intellettuale, indipendentemente dall’importo o dal valore in questione. In altre parole, un’economia di provenienza si riferisce sia a quelle economie di origine in cui ha luogo la produzione effettiva di merci contraffatte, sia a quelle economie che funzionano come porti di transito attraverso i quali le merci contraffatte passano sulla rotta verso l’economia di destinazione.

Fig.1.2 Principali economie di provenienza delle merci contraffatte e piratate in termini di sequestri doganali, 2017-19

¹⁵ OECD/EUIPO, Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264278349-en>, 2017, pp.1-159



Fonte: OECD/ EUIPO database

Come vediamo dalla figura 1.2 la principale fonte di prodotti contraffatti sequestrati durante il commercio internazionale, è l'Asia orientale, con la Repubblica popolare cinese e Hong Kong, in Cina, che insieme rappresentano oltre l'80% dei sequestri effettuati da altri paesi nel 2011-13. I mercati dei prodotti contraffatti che vengono scambiati a livello internazionale, invece, sono globali, guidati da Stati Uniti, Unione Europea (UE) e Medio Oriente¹⁶. In pratica, la maggior parte delle contraffazioni ha origine in alcuni paesi in cui le leggi che regolano la protezione dei marchi non è così rigorosa. Infatti, in molti paesi meno sviluppati, l'importazione di tecnologie straniere è a strategia di sviluppo consapevole e il confine tra imitazione e criminale a volte diventa sfocato.

¹⁶ OECD/EUIPO, Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264278349-en>, 2017, pp.1-159

Per spiegare il motivo tale per cui la Cina è tra i primi paesi che producono merce contraffatta possiamo evidenziare diverse ragioni di tipo istituzionale, economico e sociali che mantengono fiorente questa industria illegale¹⁷:

- Informazioni asimmetriche.

L'informazione si riferisce a tutto ciò che è rilevante per la decisione di spesa dei consumatori. L'informazione perfetta è uno dei presupposti per ottenere l'equilibrio del mercato. Nel mercato delle merci contraffatte, i produttori e i venditori conoscono la maggior parte degli attributi del prodotto, mentre i singoli consumatori hanno pochissime informazioni al riguardo. Generalmente i produttori sono in possesso di più informazioni sul prodotto rispetto agli acquirenti. Il problema in Cina risiede nella mancanza di misure sia giuridiche che istituzionali per proteggere gli interessi dei consumatori. Pochissimo sostegno viene fornito dal governo o poche organizzazioni intermedie sono istituite per prendere le richieste dei consumatori, mantenere i profili dei produttori o intraprendere azioni legali con sforzi sistematici.

- Struttura industriale monopolistica.

Il sistema politico che quello economico sono caratterizzati da una struttura monopolistica. Fino ad oggi, il governo impone la maggior parte della sua influenza sull'economia controllando gli investimenti fissi, che rappresentano oltre il 50% del PIL cinese. Sebbene il settore privato sia diventato sempre più importante nel contribuire alla crescita economica, le identità governative o le imprese statali dominano ancora l'allocazione della maggior parte delle risorse

¹⁷ Vincent Wenxiong Yao, *An Economic Analysis of Counterfeit Goods: The Case of China*, Journal of the Washington Institute of China Studies, 2006, Vol.1, pp. 116-124

economiche come l'ingresso in industrie chiave, i prestiti bancari, le licenze per l'esportazione e l'importazione, ecc. È molto difficile per un'impresa privata ottenere l'accesso a molte industrie redditizie e una grande quantità di capitale privato in eccesso potrebbe quindi essere investita in merci contraffatte.

- Regionalismo.

I responsabili politici a livello regionale o locale sono meno motivati a reprimere l'industria delle merci contraffatte, soprattutto se i produttori autentici che vengono copiati non si trovano nella stessa zona. Il produttore di contraffazioni è spesso un'importante fonte di reddito per una certa località, quindi i governi locali diventano naturalmente l'ombrello o lo scudo delle imprese contraffatte. I funzionari locali spesso subiscono forti pressioni per salvaguardare gli interessi economici locali e alcuni sono noti per formare alleanze con i falsari locali.

- Sistema giuridico inefficace.

Nell'ambito dell'attuale sistema cinese di protezione della proprietà intellettuale, esistono molte leggi applicate alla contraffazione. Tuttavia, nessuna delle leggi prevede che la violazione contributiva sia illegale.

- Presenza di manodopera a basso costo.

La manodopera a basso costo ha senza dubbio contribuito a creare la competitività delle importazioni dal mercato cinese al resto del mondo, comprese le importazioni di merci false. Come accennato in precedenza, il notevole profitto tra il prezzo di vendita e il costo di produzione è il fattore dominante del mercato alla base di questa questione schiacciante. La manodopera estremamente economica in Cina può aiutare a spiegare perché la Cina, non altri paesi in via di sviluppo, è diventata la più grande fonte di merci contraffatte al mondo. La

manodopera a basso costo rende redditizio produrre contraffazioni e quindi ha un effetto positivo sull'offerta.

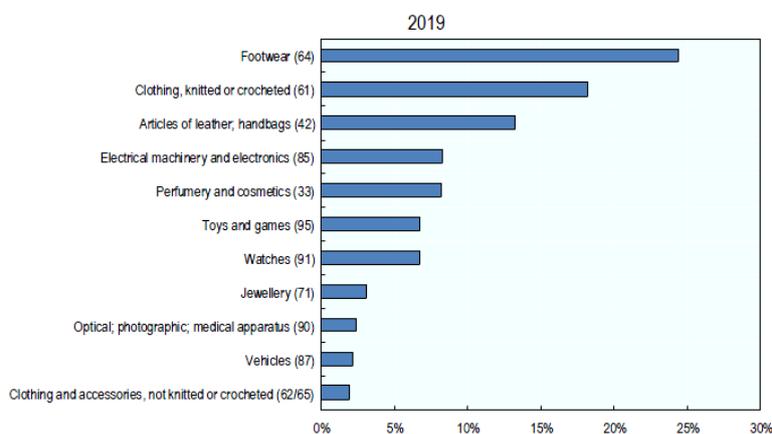
- Distribuzione.

Non è che il governo non voglia intromettersi nella lotta alla contraffazione; piuttosto, sono i canali di distribuzione che rendono i produttori illegali impossibili da rintracciare. I falsari hanno creato probabilmente il canale di distribuzione più economico e profondo in tutta la Cina. I fabbricanti distribuiscono i prodotti ai magazzini o ai grossisti senza marchio e, nei magazzini dei grossisti, i marchi di contraffazione sono apposti sui prodotti.

Per questi motivi possiamo dire che la Cina è senza dubbio una delle regioni più gravemente colpite dalla produzione e dalla commercializzazione di contraffazioni.

L'ambito della contraffazione e della pirateria è ampio e copre quasi tutti i prodotti protetti dai diritti di proprietà intellettuale.

Fig.1.3 Principali categorie di prodotti contraffatti e piratati 2019



Fonte: banca dati OCSE/EUIPO.

Dal 2017 al 2019 i primi cinque settori presi di mira dai falsari sono rimasti esattamente gli stessi dal 2014 al 2016. Profumeria e cosmetica, articoli di pelletteria, abbigliamento, calzature e orologi sono stati ancora i settori con la maggiore propensione alla contraffazione. Tuttavia, l'elenco dei primi 20 settori presi di mira dai falsari è leggermente cambiato tra il 2011 al 2013 e dal 2014 al 2016. Nel primo periodo, i primi tre includevano orologi, pelletteria e copricapi. In quest'ultimo sono stati presi di mira profumeria e cosmetici, giocattoli e abbigliamento e vestiti a maglia o all'uncinetto.¹⁸

¹⁸ OECD/EUIPO, *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>, 2021, pp.1-93

1.4 La contraffazione durante il Covid-19

L'attuale pandemia di COVID-19 ha innescato un'enorme crisi che ha avuto e continuerà ad avere un impatto significativo sul commercio illecito di merci contraffatte. La chiusura di alcune attività e l'interruzione dei metodi di trasporto hanno portato a distorsioni significative nelle catene di approvvigionamento.

Il controllo sui prodotti è diventato ancora più difficile con la pandemia, che ha creato nuove opportunità di profitto per le reti criminali. I criminali hanno chiaramente approfittato della pandemia globale e le autorità di contrasto stanno segnalando un forte aumento dei sequestri di medicinali falsi e scadenti, kit di test e dispositivi di protezione individuale, nonché altri prodotti medici.

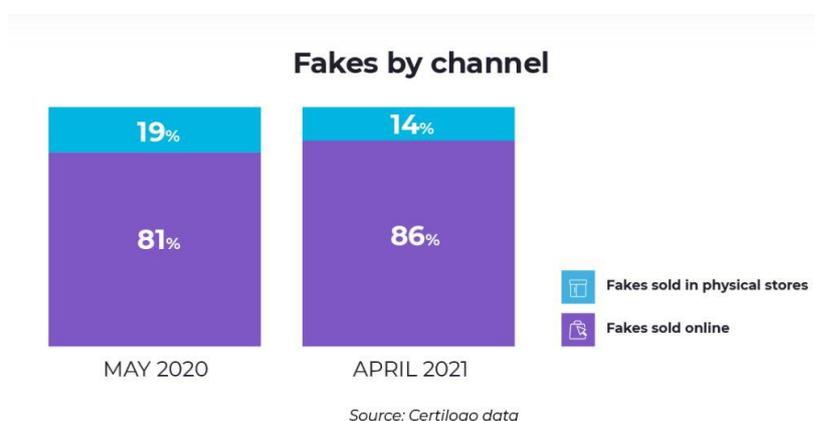
Il COVID-19 ha anche comportato cambiamenti nelle priorità dei controlli doganali (ad esempio un focus sui prodotti correlati al COVID-19) e carenza di manodopera tra le forze dell'ordine. Sfortunatamente, questi fattori hanno ridotto gli sforzi di contrasto per contrastare il commercio illecito di molti prodotti contraffatti.

La pandemia ha colpito il commercio di merci contraffatte, anche se, in termini di volume, l'impatto è stato inferiore a quanto inizialmente previsto. Uno dei motivi è stato l'intenso uso degli acquisti online. L'avvento della tecnologia a basso costo ha anche contribuito all'aumento della contraffazione. I contraffattori hanno ora accesso a strumenti economici come scanner per computer e stampanti digitali che gli consentono di replicare facilmente i loghi e creare imballaggi dall'aspetto convincente.

Inoltre, con l'utilizzo di Internet i falsari commercializzano facilmente i loro prodotti, appropriandosi indebitamente della proprietà intellettuale.

Quindi, si è verificato un cambiamento sostanziale nelle metodologie di acquisto con un uso improprio dell'ambiente online. Tra il 2018 e il 2020, le vendite al dettaglio online, sono aumentate del 41% nelle principali economie, rispetto a un aumento inferiore all'1% delle vendite al dettaglio totali¹⁹. L'aumento è stato alimentato dalla pandemia di COVID-19, poiché i consumatori hanno ordinato online durante i blocchi e per evitare di frequentare i negozi.

Fig.1.4 La contraffazione in base al canale di vendita



Da uno studio effettuato da *Certilogo* (sito che permette, attraverso un codice grafico, di verificare l'autenticità di un prodotto), nel settore della moda, si afferma che un prodotto su 4 è falso e 9 falso su 10 sono venduti online. Ad aprile 2021 la percentuale di prodotti contraffatti intercettati ha raggiunto il 27%, ovvero 8 punti percentuali in più rispetto alla media degli ultimi 3 anni, che era del 19%. Oggi un prodotto venduto su quattro è falso, e se il trend di crescita che si osserva persiste, vedremo i falsari accaparrarsi un terzo del mercato del *Fashion & Luxury* a scapito dei brand, dei loro

¹⁹ OECD/EUIPO (2021), *Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, Illicit Trade*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1c04a64e-en>, pp.1-82

clienti e della sostenibilità iniziative, che saranno private delle risorse economiche necessarie per svilupparsi.²⁰

La crescente popolarità dell'e-commerce è stata sfruttata dai falsari, che lo utilizzano sempre di più per vendere articoli falsi ai consumatori, alcuni dei quali acquistano gli articoli pensando che siano autentici, mentre altri cercano attivamente falsi a basso prezzo.

A medio e lungo termine, la pandemia di COVID-19 avrà probabilmente una serie di altri effetti sul commercio illegale. La recessione economica e le continue interruzioni nelle catene di approvvigionamento creeranno indubbiamente ulteriori opportunità per i criminali e molto probabilmente porteranno a un cambiamento sostanziale nei volumi degli scambi illeciti, nelle rotte e nella composizione delle merci a medio termine.

²⁰ Certilogo, *The pandemic of fakes*, 2021, reperibile nel sito: <https://discover.certilogo-test.com/en/blog/news/pandemic-fakes-april-2021-sale-counterfeit-products-marked-all-time-high-paradox-era>

1.5 Effetti della contraffazione

I politici di tutto il mondo riconoscono le conseguenze dannose della contraffazione. Molti paesi hanno recentemente avviato riforme politiche per rafforzare l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale.

La necessità di protezione del diritto d'autore deriva da tre motivi associati ad opere creative. In primo luogo, i prodotti falsi possono essere riprodotti a basso costo marginale anzi, con l'utilizzo di Internet tali prodotti possono essere acquistati e riprodotti a costo marginale praticamente nullo. Il secondo motivo è che il loro consumo non è rivale in quanto molte persone possono acquistarli ed utilizzarli senza diminuire la disponibilità di altri. L'ultimo motivo è che per le imprese effettuano dei processi di creazione del prodotto molto onerosi. Se all'interno del mercato sono presenti molti prodotti contraffatti le imprese non sono incentivate ad effettuare investimenti.²¹

Secondo l'OCSE gli effetti della contraffazione possono essere sintetizzati in quattro categorie:

- Effetti socio-economici generali (sull'innovazione e sullo sviluppo, sulle attività criminali, sull'ambiente, sull'occupazione);
- Effetti sui detentori dei diritti di proprietà intellettuale (sui volumi di vendita e sui prezzi, sul valore del marchio e sull'immagine dell'impresa, sugli investimenti a livello d'impresa, sui costi e sulla portata delle operazioni);
- Effetti sui consumatori (rischi per la salute e la sicurezza);

²¹ Carsten Fink, Keith E. Maskus, Yi Qian, The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Review and Implications for Developing Countries, The World Bank Research Observer, 2016, pp.1-28

- Effetti sui Governi (il gettito fiscale, le spese e la corruzione).²²

L'innovazione è da tempo riconosciuta come fattore che alimenta la crescita economica di un'impresa. È un processo che permette di sviluppare nuove idee per poi creare nuovi prodotti utili all'impresa per innovarsi continuamente mantenendo o addirittura aumentando la sua quota di mercato. Essendo un processo altamente rischioso e dispendioso a livello economico, per gli innovatori o creatori di nuove idee il brevetto è il principale protettore per tutelare l'innovazione contro la contraffazione. È chiaro che se la contraffazione è diffusa all'interno dei mercati questo provoca la perdita di fiducia nel mercato concepito come spazio per lo sviluppo e la tutela delle loro attività.

La contraffazione può avere effetti negativi sull'ambiente. In primo luogo, il sequestro di prodotti contraffatti alimenta i problemi ambientali poiché la loro distruzione può essere un processo che crea molti rifiuti. In secondo luogo, i prodotti contraffatti di scarsa qualità possono avere conseguenze dannose per l'ambiente. Un esempio è dato dall'industria chimica, che ha riportato casi dove l'utilizzo di fertilizzanti contraffatti ha causato grandi danni all'ambiente.

La contraffazione danneggia anche la domanda di lavoro. Ogni prodotto falso venduto corrisponde a un prodotto originale non venduto. Questo porta alle imprese un'a riduzione sia di quantità prodotte che vendute con una successiva riduzione del personale. Vanno inoltre considerate le condizioni lavorative spesso pericolose oltre che i livelli retributivi in operazioni clandestine che sono probabilmente molto più bassi di quelli delle imprese legittime.

²² Chapter 5. Examining the Economic Effects of Counterfeiting and Piracy, in The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264045521-en>

Uno degli effetti sui detentori di proprietà intellettuale è sicuramente una riduzione delle vendite. La violazione di un brevetto può creare pressioni concorrenziali con una relativa quota di mercato minore mentre gli effetti sulla violazione di un marchio commerciale dipendono dalle caratteristiche dei prodotti/settori a cui appartengono. Il volume di vendite diminuisce per due motivi: in certi casi i consumatori acquisiscono prodotti pensando siano autentici, inoltre vengono perse anche le vendite di quei consumatori che acquistano un prodotto contraffatto con consapevolezza.

La presenza di prodotti contraffatti nel mercato può provocare una pressione sui prezzi in quanto i contraffattori riescono a vendere a prezzi inferiori non sostenendo gli stessi costi delle imprese legali. Un esempio per cui i prezzi possono aumentare di fronte alla pirateria è quando il prodotto falso può indurre i titolari del copyright ad aggiungere caratteristiche e funzionalità ai prodotti originali per distinguerli sul mercato. A loro volta, queste caratteristiche supportano prezzi più elevati, che i consumatori non sempre sono disposti a pagare²³.

Infine, la contraffazione può danneggiare l'immagine di un'impresa soprattutto se pensiamo ai casi in cui i consumatori credono di aver acquisito un prodotto autentico ma che in realtà non lo era. Se accade che gli acquirenti scoprono di essere stati ingannati possono non acquistare più i prodotti del produttore legale e influenzare negativamente la scelta di acquisto di altre persone.

I clienti che inavvertitamente acquistano merci contraffatte concluderanno che il marchio non ha mantenuto la sua promessa. Dopo aver scoperto che il prodotto è un falso, attribuiscono meno valore a un particolare marchio. Inoltre, la prevalenza di merci

²³ Carsten Fink, Keith E. Maskus, Yi Qian, The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Review and Implications for Developing Countries, The World Bank Research Observer, 2016, pp.1-28

contraffatte sul mercato si traduce in un maggior numero di richieste di garanzia. Quando le contraffazioni di bassa qualità falliscono, gli acquirenti inconsapevoli si lamentano con il produttore legittimo. I consumatori non soddisfatti quando apprendono che il prodotto è fasullo, credono che sia responsabilità dell'azienda prevenire le contraffazioni e se l'azienda non riuscisse a farlo, vorrebbero che l'azienda li risarcisca.

Ciò pone le aziende di fronte a un dilemma; possono rifiutarsi o sostituire il falso, o possono fornire al proprietario del falso un prodotto autentico o una somma equivalente in contanti. Se si rifiutano di riparare la contraffazione, può accadere che il cliente si lamenti e trasmetta una cattiva immagine dell'impresa ai suoi amici e familiari. L'azienda quindi rischia di perdere profitti futuri non solo dall'acquirente ma anche da altri potenziali clienti. Tuttavia, se l'azienda cede e sostituisce il prodotto, non solo ha perso la vendita iniziale, ma ha dovuto prelevare un prodotto dal suo inventario o erogare del denaro per placare il consumatore arrabbiato.

Riguardo gli effetti sui consumatori quelli più importanti riguardano i rischi relativi alla salute e alla sicurezza. A livello europeo grazie al Rapid Alert System (RAPEX), le autorità di 31 paesi europei scambiano informazioni sulle misure specifiche che hanno adottato a livello nazionale contro le merci pericolose che ogni giorno si trovano nei mercati, in modo che le autorità di altri paesi UE possano agire rapidamente per proteggere i consumatori ritirandoli dai propri mercati o emettendo avvisi. Tale sistema viene quindi utilizzato per informare la Commissione europea dei rischi posti dal prodotto e delle misure adottate. I tipi di rischio rilevati da RAPEX possono essere diversi come asfissia, ustioni, danni all'udito, danni alla vista.²⁴ Nel caso del settore farmaceutico, i

²⁴ European Union Intellectual Property Office, Qualitative Study on Risks Posed by Counterfeits to Consumers, EUIPO Publishing, 2019, pp.1-41

medicinali che violano i marchi commerciali sono molto pericolosi. I farmaci contraffatti possono contenere principi attivi in quantità non corrette oppure si può rilevare al loro interno sostanze addirittura nocive.

Infine, il commercio di merci contraffatte è di natura clandestina, pertanto, i governi non riscuotono imposte sulle vendite e sugli utili dei falsari. Le imprese illegali privano così il governo di entrate fiscali, lasciando meno denaro per finanziare scuole, ospedali, strade, e altri servizi pubblici desiderabili.

CAPITOLO 2.

LA CONTRAFFAZIONE NEL MADE IN ITALY

2.1 Chi è interessato dal fenomeno della contraffazione?

Il seguente paragrafo ha l'obiettivo di definire le vittime, il volume e le conseguenze economiche dell'importazione di prodotti contraffatti in Italia.

Nel nostro Paese tali importazioni causano effetti negativi principalmente alle imprese, al governo e ai cittadini italiani.

Il danno principale per le imprese italiane è relativo alle vendite di prodotti non originali sui mercati secondari, ossia quei mercati in cui i consumatori acquistano merce consapevolmente. D'altra parte, in alcuni settori come quello del trasporto, possono beneficiare di tale fenomeno con una maggiore domanda dei loro servizi. Spesso però queste imprese operano in ambienti illegali che comportano un minor benessere sociale ed esternalità negative.

Come già detto nei precedenti paragrafi, la presenza di prodotti contraffatti, porterà ad un minor gettito fiscale nei confronti dei governi per due motivi: le imprese fatturano di meno e saranno quindi minori le imposte sul reddito delle società, inoltre le vendite di prodotti contraffatti avvengono in mercati non registrati e ciò porta a minori entrate relative alle imposte sulle vendite e dall'Iva.

Fig.2,1 Gettito tributario generato dall'emersione della contraffazione in Italia, per categoria di imposta, 2020 (v.a. mln euro)

Imposte	Su domanda diretta	Su produzione attivata	Totale diretta e attivata
<i>Imposte dirette</i>			
Ires (redditi di impresa)	183,9	448,2	632,1
Irap (redditi di impresa)	67,8	180,5	248,3
Irpef (redditi da lavoro dipendente)	238,4	226,5	464,9
Totale imposte dirette	490,1	855,2	1.345,3
<i>Imposte indirette</i>			
Gettito IVA sulla vendita	932,1	2.532,2	3.464,2
Totale imposte indirette	932,1	2.532,2	3.464,2
Totale	1.422,2	3.387,4	4.809,5

Fonte: stima Censis

Nel 2020, la contraffazione ha generato un mancato gettito per le casse dello Stato di circa 1 miliardo e 422 milioni di euro, pari all'1%, del totale delle entrate relative alle categorie di imposte considerate. *“Di questi, il 35% deriva da imposte dirette sull'impresa (Ires, Irap) e sul lavoro dipendente (Irpef), per un totale di circa 490 milioni di euro, e il resto - pari a 932 milioni di euro - dalle imposte indirette sulle vendite (IVA). Se, oltre alla domanda diretta, si considerano anche le imposte derivanti dalla produzione attivata in altri settori dell'economia a monte e a valle di quelli direttamente interessati, che ammontano a 3 miliardi e 387 milioni di euro, il mancato gettito complessivo raggiunge 4 miliardi e 810 milioni di euro”*.²⁵

²⁵ Ministero dello Sviluppo Economico, La contraffazione in Italia: studio sulle caratteristiche della domanda e stima del fatturato nel mercato interno e dei relativi impatti sull'economia del Paese, pubblicazione Censis, 2021, pp.1-123

Un ruolo importante è rivestito dalle organizzazioni mafiose italiane come la camorra. Attualmente il mercato è contraddistinto da una presenza paritaria di criminalità straniera ed italiana. Nello specifico, la camorra è protagonista in tutte le fasi della filiera: dall'importazione di beni contraffatti alla produzione italiana e alla distribuzione di merce contraffatta in Italia e in Europa. Il ruolo della 'ndrangheta è invece più marginale e riconducibile principalmente alla gestione del canale d'ingresso delle merci provenienti dalla Cina. Le regioni settentrionali più colpite dal fenomeno sono Lombardia, Veneto, Liguria, Emilia- Romagna, che rappresentano i mercati di sbocco per i beni contraffatti. Se invece consideriamo i pezzi sequestrati Napoli si conferma la capitale italiana del falso con 11.112.411 articoli rinvenuti nell'ultimo anno, che rappresentano il 40,7% del totale dei pezzi intercettati. Segue Roma, con 4.773.439 pezzi falsi, pari al 17,5% del totale e, più distanti, Bari e Catania.²⁶

La presenza di tali prodotti nei mercati può danneggiare il consumatore ottenendo quindi un grado di soddisfazione minore in termini di qualità/ prestazione nei casi in cui l'acquirente venga ingannato pensando di comprare un prodotto originale oltre ai rischi relativi alla sua salute e sicurezza. Questo perché le imprese illegali hanno l'unico fine di ottenere profitti e sono poco interessate a garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti.²⁷ Mentre i consumatori che acquistano consapevolmente un prodotto contraffatto, accettano il compromesso tra costo e qualità, i consumatori non consapevoli rischiano di acquistare ad un prezzo elevato per un prodotto che in realtà è di bassa qualità.

²⁶ Direzione Generale per la Tutela della Proprietà industriale, Rapporto conclusivo sulla contraffazione in 20 province italiane: un'analisi comparata, 2020, pp.1-79

²⁷ OECD (2018), Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana: Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia, OECD Publishing, Paris, pp.1-115

In Italia, il danno verso i consumatori, ossia il prezzo pagato pensando che il prodotto sia originale ma in realtà non lo era, ammontava a 6,7 miliardi di euro nel 2019; questa cifra va contestualizzata in base ai settori e le imprese con il maggior danno registrato risultavano essere i produttori di accessori elettronici, elettrici e ottici (2,4 miliardi di euro).

Anche se prudenti e si considera con attenzione dove e cosa si sta acquistando, non sempre è facile distinguere se il prodotto in vendita è di buona qualità e, soprattutto, se è originale. Analizzando lo studio effettuato dal Censis il 25,7% dei consumatori si rende conto di essersi imbattuto nella proposta di vendita di merce fake e nell'11,8% dichiarano di non essere stati capaci di riconoscere se il prodotto fosse originale o meno. I giovani che navigano di più nei mercati online, comprano di più, utilizzano tutte le piattaforme disponibili e dichiarano di trovarsi spesso davanti a merce falsa.

L'acquisto on line non solo espone maggiormente il consumatore in buona fede al rischio di acquistare un prodotto non originale ma comprare online può rappresentare un incentivo per chi vuole deliberatamente acquistare prodotti falsi, proprio perché con è molto più difficile essere rintracciati.

“Su 8 milioni e 300.000 (il 16,5% del totale della popolazione adulta) coloro che hanno acquistato almeno una volta prodotti falsi on line: di questi, solo 1 milione e 800.000 lo ha fatto consapevolmente, mentre gli altri 6 milioni e mezzo erano convinti di acquistare un prodotto originale; tra questi, circa 3 milioni hanno successivamente restituito la merce falsa, mentre 3 milioni e 600.000 hanno comunque tenuto il prodotto che avevano acquistato.”²⁸

²⁸ Ministero dello Sviluppo Economico, La contraffazione in Italia: studio sulle caratteristiche della domanda e stima del fatturato nel mercato interno e dei relativi impatti sull'economia del Paese, pubblicazione Censis, 2021, pp.1-123

L'acquisto di merce falsa è un fenomeno di massa, che coinvolge circa un quarto delle famiglie italiane: il 25,6% degli intervistati, infatti, ammette che lui stesso o un componente della sua famiglia ha comprato almeno una volta merce falsa, per un totale di circa 6 milioni e 700.000 famiglie coinvolte, in cui vivono circa 15 milioni e 400.000 individui.

Quello che colpisce è che ben 4 milioni e 200.000 di persone dichiarano di essere stati ingannati e di aver effettuato un acquisto di un prodotto falso inconsapevolmente in quanto convinti di comprare un prodotto originale.

Considerando solo quelli che hanno dichiarato di aver comprato consapevolmente prodotti falsi, la quota di famiglie coinvolte direttamente si abbassa al 9,5% del totale, che, in valore assoluto significa circa 2 milioni e 500.000 famiglie, dove vivono 5 milioni e 700.000 individui.

2.2 Il mercato dei prodotti contraffatti in Italia

In Europa, l'Italia risulta essere uno dei paesi più colpiti dalla contraffazione. Il commercio globale di prodotti contraffatti e piratati che violano i marchi italiani è stato pari a 24,3 miliardi di euro nel 2018, pari al 3,6% del totale delle vendite manifatturiere italiane (nazionali più esportazioni) dei settori interessati.²⁹

Le principali economie di provenienza dei prodotti contraffatti sequestrati dalle autorità doganali italiane sono Hong-Kong, Cina, Turchia, Singapore, Libano e Thailandia.³⁰

Fig. 2.2 Categorie merceologiche soggette a violazione dei DPI italiani nel commercio globale in termini assoluti, 2019

Categorie	2019		var. %	
	v.a.	val. %	2008-2019	2015-2019
Accessori di abbigliamento	6.162.468	22,5	-25,4	94,9
Giocattoli e giochi	5.925.503	21,7	295,2	245,8
Apparecchiature elettriche	4.462.406	16,3	173,9	25,4
Abbigliamento	3.877.356	14,2	-67,2	-2,4
Altre merci	3.622.552	13,3	-65,5	-90,6
Calzature	2.763.026	10,1	-50,0	740,1
Profumi e cosmetici	360.509	1,3	-45,6	-67,0
Orologi e gioielli	90.323	0,3	-77,8	-46,5
Materiale audio e video	35.523	0,1	-87,2	-97,4
Occhiali	20.590	0,1	-98,5	-91,6
Apparecchiature informatiche	10.830	0,0	-85,7	170,6
Totale	27.331.086	100,0	-35,0	-49,7

(*) sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale - UIBM)

I dati relativi alle tipologie di pezzi sequestrati mostrano come si sia verificata una diversificazione dove le nuove tendenze della domanda di merci contraffatte, si orientano

²⁹ OECD, *Trade in counterfeit goods and the Italian economy*, OECD Publishing, 2021 update, pp.1-28

³⁰ OECD, *Trade in counterfeit goods and the Italian economy*, OECD Publishing, 2021 update, pp.1-28

oltre che sulle categorie di beni tradizionali (abbigliamento, accessori, calzature), anche verso i prodotti elettrici, i giocattoli e le cosiddette altre merci come pezzi di ricambio auto, prodotti di cartoleria, ferramenta, pellet, ecc.

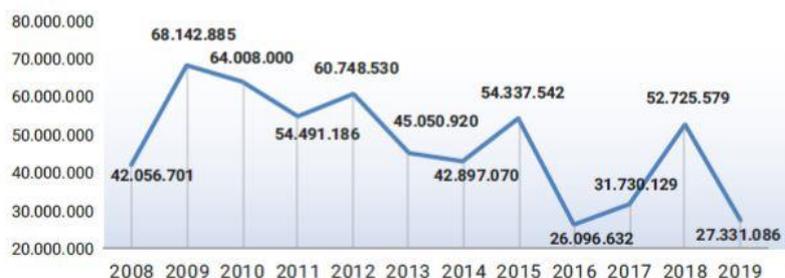
La domanda di beni contraffatti si orienta prevalentemente verso oggetti low cost, che soddisfano la domanda di un pubblico che ha poche possibilità economiche, in cui sono maggioritari i più giovani. Parallelamente, cresce la domanda di due categorie di beni: i giocattoli, che rappresentano l'oggetto del desiderio dei consumatori più giovani e i prodotti elettrici, tra cui prevalgono gli accessori per cellulari (cover, auricolari, batterie) o i cellulari stessi.³¹

Nel 2019 il 62% dei prodotti contraffatti venduti in Italia sono stati effettivamente venduti sui mercati secondari. La quota rimanente è stata quindi acquistata involontariamente dai consumatori sui mercati primari.

La percentuale di falsi destinati ai mercati secondari in Italia varia significativamente per prodotto, dal 31,9% per autoveicoli e motocicli al 64,4% per abbigliamento, calzature, pelle e prodotti affini.

³¹ Direzione Generale per la Tutela della Proprietà industriale, Rapporto conclusivo sulla contraffazione in 20 province italiane: un'analisi comparata, 2020

Fig.2.3 Andamento pezzi sequestrati per contraffazione (*) da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, 2008-2019 (v.a.)



(*) sono esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale - UIBM)

Nella figura 6 notiamo come la curva dell'andamento dei pezzi sequestrati non ha una tendenza unidirezionale, per cui si alternano anni, come nel 2009, in cui si è registrato un vero e proprio picco di articoli sequestrati, con altri di forte calo come nel 2016, quando sono stati rinvenuti poco più di 26 milioni di pezzi falsi non originali.

Il volume totale delle vendite perse nel settore italiano del commercio all'ingrosso e al dettaglio a causa di importazioni contraffatte e piratate nel 2018 è stato di 4,2 miliardi di EUR. Ciò equivale al 3,2% delle vendite totali nei settori all'ingrosso e al dettaglio italiani interessati dalla contraffazione in quell'anno.

Tale perdita riduce la domanda di manodopera e di conseguenza si avrà un impatto negativo nel mercato del lavoro. In Italia, nel settore retail nel 2018, si è verificato un calo di oltre 20mila dipendenti a causa della contraffazione, pari a oltre il 2,1% di tutte le persone impiegate nei vari settori colpiti. Il numero totale di posti di lavoro persi nelle industrie innovative italiane a causa del furto globale dei loro marchi è stato di oltre 51

mila posti di lavoro. Si tratta di un equivalente del 2,1% del numero totale di dipendenti nei settori manifatturieri italiani interessati.³²

³² OECD, Trade in counterfeit goods and the Italian economy, OECD Publishing, 2021 update, pp.1-28

2.3 La contraffazione nel settore moda

Il settore moda presenta alcune caratteristiche peculiari che hanno reso la manifestazione del fenomeno e del suo contrasto, da parte sia dei governi che dell'impresa, diverso rispetto a quanto avviene in altri settori.

La domanda di un bene contraffatto in questo settore è distinta dal bene originale e la sua commercializzazione è legata a un valore simbolico rispetto ad un valore funzionale. È poi relativamente facile replicare prodotti di questo genere e il rischio di salute per chi li acquista è assente rispetto al caso di farmaci o alimenti contraffatti.³³

Infine, ci sono altri due elementi da tenere in considerazione per spiegare tale fenomeno in questo settore: le caratteristiche della supply chain e le caratteristiche dei consumatori.

Riguardo alla supply chain e alla sua struttura, è chiaro che se sono disperse a livello geografico, con un uso sempre più intensivo della strategia di outsourcing, rendono ancora più complicato il controllo della supply chain e il rischio è di avere una filiera poco controllata. Una filiera totalmente integrata permette all'azienda proprietaria del marchio di mantenere elevata la sua reputazione e prevenire il rischio del commercio illegittimo.

In questo settore, come già accennato, un ruolo fondamentale è rivestito dal peso relativo del valore simbolico rispetto a quello funzionale. Quanto più il prodotto garantisce caratteristiche come rarità e esclusività, magari per i materiali utilizzati o la qualità della sua manifattura, tanto più il prodotto ha la capacità di essere uno status symbol. In questi casi è molto probabile che il prodotto contraffatto si propone come valida alternativa a basso costo. Per tale motivo, i prodotti di lusso vengono definiti *credence goods*, che ad

³³ Iolanda D'Amato, La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy, Milano, Egea S.p.a., 2017.

esempio a differenza degli *experience goods*, sono prodotti dove il consumatore non è in grado di effettuare una valutazione della sua qualità neanche dopo il suo acquisto. La maggior parte dei consumatori, se posti davanti a un prodotto originale non sono magari in grado di distinguere le materie prime al tatto oppure il tipo di trattamento effettuato o il grado di artigianalità delle cuciture.

Oltre a questi motivi, in un contesto di crisi, dove la capacità produttiva mondiale è superiore alla domanda effettiva e la presenza di prodotti semplici da realizzare con tecnologie non rinnovate da anni, per i contraffattori sarà molto semplice copiare i prodotti originali.

2.2.1 Il caso Gucci

Gucci è un marchio italiano di abbigliamento e pelletteria di lusso, fa parte del Gruppo Gucci, di proprietà del gruppo francese Luxury Kering. L'azienda Gucci è stata fondata da Guccio Gucci a Firenze nel 1921. Nel 2021, chiude il bilancio con un fatturato in crescita del 31%, di 9,73 miliardi di euro, recuperando il livello pre-pandemia ed è al 33esimo posto nella classifica Interbrand. Gucci è il marchio italiano più venduto e riconoscibile con 278 negozi con assistenza diretta in tutto il mondo e molti magazzini dei suoi prodotti e punti vendita di merci in grandi magazzini esclusivi. Anche per questo motivo è uno dei marchi più copiati e contraffatti al mondo. Al fine di rendere più difficile la contraffazione e allo stesso tempo soddisfare le esigenze di una clientela sempre più esigente, l'azienda ha introdotto molti nuovi materiali, ad esempio tela impermeabile e raso, utilizzati per la produzione di borse da sera. Già nel 1947 Gucci pensa di utilizzare materiali esclusivi come il bambù per realizzare borse e successivamente è stato utilizzato per la decorazione e la prevenzione della contraffazione. Un altro metodo per contrastare la contraffazione è quello di proteggere i diritti d'autore della società. Gucci è estremamente attenta ai propri marchi perché fanno parte dell'identità aziendale. Sfortunatamente, esistono molti prodotti contraffatti che riproducono oggetti di Gucci. Per questo motivo l'impresa ha dovuto partecipare a diversi processi come quello del 6 novembre 2013 dove Gucci ancora una volta vince il caso della controversia sui marchi e della concorrenza sleale contro il marchio Guess. Il Tribunale Popolare Intermedio della Repubblica Popolare Cinese, dichiarò poi che Guess imitava e copiava le collezioni del marchio Gucci³⁴.

³⁴ Anastazja Magdalena Kasztalska1, *Brand image and the fight against counterfeiting by the Gucci company*, CBU International conference on innovations in science and education, 2018, pp.221-225

2.2.2 Il caso Luxottica

Luxottica è un'azienda italiana che produce e commercializza occhiali. È presente in più di 150 paesi ed è il più grande produttore mondiale di montature per occhiali da vista e da sole con un fatturato di 9,4 miliardi di dollari.

Il modello di business prevede una integrazione verticale di tutte le fasi produttive. Il processo inizia nel 1971 quando l'azienda presentò la sua prima collezione di occhiali, trasformandosi da terzista a produttore indipendente. Si sono poi susseguiti processi di espansione della distribuzione anche attraverso l'e-commerce, fino ad ampliare i propri segmenti di riferimento entrando nella lavorazione delle lenti.

Ad oggi Luxottica ha 12 stabilimenti nel mondo e all'interno del suo portafoglio prodotti ci sono sia prodotti a marchio proprio sia prodotti in licenza.

L'impresa è in continua lotta contro la contraffazione in quanto molti suoi prodotti come gli occhiali Ray-Ban sono iconici nel settore moda, sopravvivono da generazioni e sono molto conosciuti e quindi bersaglio ideale dei contraffattori. Prodotti di questo tipo concedono ai contraffattori tempo utile per il miglioramento della qualità. Inoltre, la contraffazione riguarda principalmente gli occhiali da sole poiché hanno un processo di acquisto e tempi di sostituzione molto più brevi rispetto agli occhiali da vista.³⁵

L'impresa, nella tutela del brand in modo offline, effettua diverse strategie come la collaborazione con istituzioni locali specializzati per creare una rete di controllo globale per intercettare i prodotti in dogana³⁶. Nei paesi in cui le dogane operano in maniera attiva, si cerca di sfruttare a pieno il loro operato, organizzando anche giornate formative con

³⁵ Iolanda D'Amato, *La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy*, Milano, Egea S.p.a., 2017.

³⁶ Luxottica, *Tutela del brand offline*, 2019, reperibile presso il sito: <https://www.luxottica.com/it/chiamo/operiamo/tutela-brand/tutela-brand-offline>

l'obiettivo di conoscere le caratteristiche dei prodotti e la loro autenticità. Questo le ha permesso di sequestrare centinaia di migliaia di occhiali contraffatti, soprattutto in Cina, grazie alle indagini effettuate con la polizia locali.

Al consumatore viene concesso un ruolo importante, dando la possibilità di segnalare, sul sito web o su altri contatti, i casi in cui vengono a contatto con un prodotto falso.

L'impresa è anche impegnata nella protezione del brand online, in collaborazione con le autorità competenti, con l'obiettivo di individuare migliaia di siti web che vendono occhiali fake, mettendo a rischio la salute dei loro occhi con prodotti che non rispettano le normative relative agli standard qualitativi degli occhiali originali. Il modello di applicazione è molto semplice: parte da una segnalazione di casi di presunta contraffazione online, questa viene ispezionata da parte dell'IP Protection Team e se necessario si prendono dei provvedimenti che vanno dalla chiusura del sito e dei canali di pagamento al contenzioso civile per il recupero dei proventi ottenuti illegalmente³⁷.

Luxottica è in continua ricerca di nuove soluzioni che le permettano di contrastare in modo più efficace la presenza di prodotti non originali nel mercato. Ha infatti sviluppato una nuova tecnologia chiamata GLOW (*Guaranteed Luxottica Origin Worldwide*) basato su un sistema RFID capace di verificare se un prodotto è originale e la conformità delle vendite attraverso un RFID tag all'interno delle montature. Questa tecnologia è di tipo passivo, ossia non emette segnali radio; quindi, non compromette né la salute né la privacy del consumatore. Le segnalazioni di una possibile violazione del marchio vengono automaticamente dai rivenditori autorizzati a Luxottica.

³⁷ Luxottica, Tutela dei brand online, 2019, reperibile presso il sito: <https://www.luxottica.com/it/chissiamo/operiamo/tutela-brand/tutela-brand-online>

Tale tecnologia permette all'impresa di effettuare un controllo globale della filiera produttiva e di effettuare le opportune azioni correttive in tempi brevissimi mantenendo la fiducia dei clienti che hanno piena fiducia nei prodotti e nella qualità dei servizi.

2.2.3 Il caso Versace

Il gruppo Versace ha un'ampia gamma di prodotti riguardanti abbigliamento, gioielli, orologi, profumi e arredamento per la casa. L'impresa vanta più di 180 boutique nelle principali città di Italia e più di 1500 rivenditori nel mondo.

Nello specifico l'impresa possiede quattro linee di prodotto:

- La prima linea comprende abbigliamento uomo e donna e i capi sono realizzati completamente in Italia. Il marchio utilizzato è Versace.
- La seconda linea comprende abbigliamento uomo e donna ma con un marchio diverso ossia Versace Collection. In particolare, questa linea comprendeva solo prodotti maschili dedicati al mercato americano ma poi successivamente, grazie al suo successo, ampliata al resto del mondo. Nel 2009 nasce poi Versace Collection Donna con l'aiuto della stilista Donatella Versace.
- La terza linea nasce nel 1989 ed è incentrata su una moda più giovanile.
- L'ultima linea riguarda diversi brand come Versace Jeans, Versace Home Collection per orologi, gioielli, mobili e oggetti per la casa e infine Versace Young per bambini dagli zero ai dodici anni.

L'impresa distribuisce il 70% dei propri prodotti attraverso il canale retail (negozi monomarca) e il restante 30% attraverso il wholesale (negozi e catene multimarca e negozi monomarca in franchising).

Ai fini dell'analisi, riportare il caso Versace è utile poiché ci permette di capire come le imprese approcciano in modo diverso nella lotta alla contraffazione. Nello specifico, il

gruppo Versace negli ultimi anni ha cambiato la sua strategia per contrastare la contraffazione. Si passa da un approccio molto oneroso con l'obiettivo di contrastare il contraffattore, a un controllo esteso a tutta la filiera. Ciò prevede un controllo dalle dogane, poi l'impresa cerca di instaurare dei rapporti di partnership all'interno di tutta la filiera (retail e wholesale) e infine si ha una selezione accurata dei fornitori in modo tale da ottenere maggiori garanzie.

L'impresa stanziava ogni anno un budget di circa 2 milioni di euro per tutelare la propria proprietà intellettuale e in un anno ha speso circa 1.500.00 euro di spese legali nella lotta alla contraffazione. Con l'esperienza accumulata negli anni l'impresa ha preso consapevolezza del fatto che solamente un approccio reattivo basato sulla difesa del marchio non fosse sufficiente. Si decide così di passare ad un approccio proattivo basato sulla: *prevention, involvement, control*.

Prevention, in italiano prevenzione, vuol dire avere la capacità di presidiare i mercati chiave proteggendo al suo interno loghi marchi e disegni di proprietà Versace, introducendo strumenti di tutela e di controllo in ogni fase della filiera. Ogni fornitore è certificato e l'azienda instaura dei rapporti basati sulla fiducia che permettono di prevenire in modo più efficace gli sviluppi di canali illegali.

Involvement, ossia coinvolgimento attivo di tutti gli attori del processo sia di vendita che di produzione nelle strategie di prevenzione e difesa del gruppo attraverso segnalazioni di eventuali violazioni. In questo caso, l'azienda ha deciso di utilizzare la tecnologia creata da Certilogo sulle principali categorie di prodotto. Questo permette di tutelare sia l'impresa sia il consumatore in quanto tale tecnologia offre la possibilità di verificare l'autenticità del prodotto tramite l'inserimento di un numero di serie contenuto sull'etichetta e del luogo in cui è stato effettuato l'acquisto. Così facendo il sistema

conferma se il prodotto è originale o meno e l'impresa avrà dei dati registrati in un database che costituiscono delle informazioni utili nelle attività di contrasto.

Infine, *Control*, ossia controllo continuo di tutte le attività di commercio illegittimo avendo così la possibilità di intervenire in modo tempestivo. Questo perché le imprese di prodotti non originali stanno diventando sempre più veloci nel cambiare location operative, tecniche e strumenti utilizzati nelle loro attività. Sempre più frequente è la vendita online di prodotti contraffatti, Versace infatti ha implementato un sistema di monitoraggio, che gli ha permesso di eliminare aste online che offrivano in vendita prodotti Versace contraffatti.³⁸

³⁸ Iolanda D'Amato, *La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy*, Milano, Egea S.p.a., 2017.

2.5 La contraffazione nel settore alimentare

Anche se non risulta nei principali settori dove è presente la contraffazione, il settore alimentare è gravemente esposto al commercio illegittimo. La contraffazione assume diverse forme con casi di imitazione di prodotto o di packaging con violazione della provenienza geografica. Secondo “l’Ufficio Valutazione Impatto” le frodi alimentari possono essere così classificate:

- *Alterazioni: ossia modifiche della composizione e dei caratteri organolettici degli alimenti, causate da fenomeni degenerativi per cattiva o prolungata conservazione.*
- *Adulterazioni: che, attraverso l’aggiunta o la sottrazione di alcuni componenti del prodotto, ne mutano la qualità, apparentemente senza effetti apprezzabili.*
- *Sofisticazioni: che consistono nell’aggiunta di sostanze estranee rispetto alla naturale composizione dell’alimento, per migliorare l’aspetto e la qualità, ovvero per coprirne difetti o facilitarne la surrogazione con altre tipologie di prodotti.*
- *Falsificazioni: vale a dire le vere e proprie sostituzioni di alimenti con altri.*
- *Contraffazioni: che attengono alle indebite riproduzioni di marchi commerciali o alle false attestazioni dell’indicazione di provenienza geografica o di denominazione d’origine dei prodotti, per sfruttare la qualità, l’apprezzamento e la popolarità delle filiere alimentari nazionali.³⁹*

Per denominazione d’origine (DOP) si intende che i processi di produzione e di trasformazione del prodotto devono essere effettuate in una specifica area geografica.

³⁹ Senato della Repubblica, Comando Generale della Guardia di Finanza, Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy, 2017, N.5, pp.1-113

Questo serve per collocare il prodotto in un luogo specifico in cui la qualità o altre caratteristiche, come i fattori umani o naturali, sono esclusivamente garantiti dall'ambiente geografico di riferimento,

Per indicazione geografica (IGP) si intende il nome di una regione o in casi eccezionali di una regione e serve per designare un prodotto agricolo o alimentare come originario di tale luogo.

Tali denominazioni vengono registrate a seguito di un iter procedurale complesso che prevede la presentazione della domanda agli organi competenti dello Stato, e una volta verificati i requisiti si procede alla registrazione presso la Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea.

I principali reati accertati nel caso di prodotti alimentari DOP/IGP riguardano l'utilizzo indebito della denominazione protetta o irregolarità nel sistema di etichettatura. Molto spesso si va incontro alla trappola di falsificazione dei marchi territoriali e questo non permette un processo di crescita dei prodotti tipici delle varie località oltre che a scoraggiare gli stessi produttori. Spesso in alcuni casi, aziende che avrebbero le caratteristiche necessarie per richiedere il marchio DOP, non lo fanno perché non ritengono conveniente sostenere i costi relativi.

Oltre a queste tipologie di contraffazioni alcuni studiosi ritengono che anche l'*Italian sounding* è una forma di contraffazione. Si tratta di un fenomeno imitativo che consiste nell'utilizzo di etichette, simboli ecc. che hanno l'obiettivo di evocare l'italianità dei luoghi di origine o della materia prima ma in realtà questi prodotti vengono realizzati all'estero. Tale fenomeno è radicato e riguarda molti prodotti dell'eccellenza agroalimentare nazionale, causando un danno economico alle aziende italiane.

Gli effetti, oltre al danno diretto rappresentato dalla sostituzione di prodotti originali italiani con altri contraffatti, dovremmo valutare anche gli atteggiamenti a sfavore verso le imprese italiane, la cui qualità viene percepita in modo errato rispetto al loro effettivo valore. Non si tratta effettivamente di vera e propria contraffazione poiché viene utilizzata un'etichetta o dei simboli che rimandano ai prodotti italiani, ma essendo distribuiti per lo più nei mercati extraeuropei sottraggono potenziali esportazioni alle imprese italiane.

I prodotti più contraffatti sono vini e bevande alcoliche seguite da oli, articoli ortofrutticoli e prodotti lattiero caseari. Riguardo al vino, la frode principale consiste nell'impiego di zuccheri diversi da quelli provenienti dall'uva non consentiti oppure può essere utilizzata l'uva da tavola, non adatta alla vinificazione e vengono venduti come se fossero DOC o IGP.

Le mozzarelle possono essere falsificate con l'utilizzo di caseine industriali, in particolare quelli di denominazione tipica attraverso l'impiego di cagliate di origine estera. Le mozzarelle possono essere contraddistinte solo tramite analisi chimico-fisiche che permettono di capire la quantità e dei tipi di grassi presenti.⁴⁰

L'olio invece può essere falsificato con l'aggiunta di oli di semi di bassa qualità, oppure completamente contraffatto utilizzando oli colorati con clorofilla o betacarotene, per fargli assumere un colore più vicino possibile al verde e venduto poi come extravergine di oliva.

Negli ultimi anni alcuni studiosi hanno aumentato il loro interesse nel tema della tracciabilità nel settore dell'olio di oliva individuandone i principali rischi/benefici e le

⁴⁰ Iolanda D'Amato, La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy, Milano, Egea S.p.a., 2017.

diverse tecnologie utilizzabili. Dagli studi effettuati emergono risultati interessanti. Il gusto/aroma è una delle caratteristiche più importanti per i consumatori in quanto, a differenza di altri prodotti, l'olio può assumere gusti molto variegati. Segue poi la regione di provenienza, la qualità, la tipologia di olive ecc. Si evidenzia inoltre, che i consumatori preferiscono le bottiglie tracciate rispetto a quelle certificate, a dimostrazione del fatto che si desidera sempre più conoscere nel dettaglio il processo produttivo di ciò che arriva sulla nostra tavola.

Al contrario, le aziende intervistate non sembrano dare un ruolo fondamentale alla tracciabilità poiché si limita ad essere un obbligo di legge, ossia una procedura burocratica da seguire attentamente per la corretta gestione della sicurezza del prodotto lungo tutta la filiera. Quindi le imprese che producono olio non ritengono interessante ottenere delle informazioni relative alla provenienza e credono che una maggiore tracciabilità dell'intera filiera non sia uno strumento competitivo da utilizzare per influenzare l'acquisto dei consumatori finali.

CAPITOLO 3

STRATEGIE E STRUMENTI PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE NELLE IMPRESE

3.1 Le strategie per la protezione del brand

I diversi fenomeni che compongono il commercio illegittimo richiedono alle imprese di adottare un approccio strategico di brand protection, che permetta loro di affrontare le diverse implicazioni che il problema genera sulle varie attività dell'azienda.

Il primo passo nello sviluppo di una soluzione aziendale al problema della contraffazione è il riconoscimento da parte dell'alta dirigenza che la protezione del marchio deve essere inclusa nel programma generale di proprietà intellettuale. Le scelte strategiche legate al contrasto di tale fenomeno, non possono essere scisse dalle scelte strategiche di business. Senza questo riconoscimento da parte dell'alta dirigenza seguito dall'implementazione di processi aziendali tangibili che supportano questa direzione, la soluzione aziendale non avrà successo. In altre parole, le metriche basate sulle prestazioni devono essere sviluppate per tutti i processi aziendali relativi alla protezione del marchio così come lo sono per altri processi aziendali.

Aziende eccellenti nel contrasto alla contraffazione hanno una conoscenza approfondita delle caratteristiche specifiche del commercio illegittimo di cui sono vittime, delle tecniche di produzione e distribuzione che impiegano generalmente le aziende illegali. Queste conoscenze non devono essere concentrate in una sola persona ma diffuse

all'interno dell'organizzazione e, dove possibile, portare alla definizione di processi specifici.⁴¹

Come altre soluzioni aziendali, i processi dovrebbero essere progettati per mitigare o eliminare i rischi identificati o noti. Ad esempio, se è noto che i fornitori hanno precedentemente venduto prodotti non autorizzati che hanno distribuito al di fuori dei loro diritti contrattuali, anche se non erano rappresentati come genuini, allora questo è un rischio che deve essere eliminato in quanto ciò offre a un falsario l'opportunità di ottenere il prodotto. Se non sono disponibili informazioni sui rischi per il marchio perché l'attività è troppo nuova o non sono stati identificati problemi fino alla comparsa sul mercato di prodotti contraffatti, è necessario condurre una valutazione per identificare gli eventuali rischi che esistono all'interno del modello di business. Ciò diventa parte dei requisiti di gestione delle prestazioni e ciascuna unità operativa dovrebbe sviluppare processi e controlli con metriche specifiche che ne misurino la conformità al processo.⁴²

Un ruolo importante è svolto poi dalla collaborazione con gli altri brand del settore di riferimento. Infatti, raramente i contraffattori sono specializzati per singolo brand e quindi la condivisione di informazioni su questo fenomeno con le aziende concorrenti può permettere di diagnosticare prima eventuali problemi, di risalire la filiera e individuare più velocemente i principali attori coinvolti nella produzione e distribuzione del falso in modo da implementare le azioni necessarie per bloccare il reato.

La prima cosa che le imprese dovrebbero verificare ai fini di contrastare il commercio illegittimo è quello di assicurarsi la conformità degli input, ossia accertarsi che le materie

⁴¹ Iolanda D'Amato, *La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy*, Milano, Egea S.p.a., 2017.

⁴² Rod Kinghorn, Jeremy Wilson, *Anti-Counterfeit Strategy for Brand Owners*, Michigan State University Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection, 2013, pp.1-4

prime e i componenti impiegati nei processi produttivi aziendali siano autentici e rispettino gli standard aziendali. È quindi preferibile acquistare prodotti unicamente dai fornitori autorizzati nel territorio di riferimento, gestire un albo fornitori, svolgere un'attività di *vendor rating* (ossia una valutazione globale e comparativa dei fornitori, presenti all'interno del proprio portafoglio fornitori) e considerare, ove è possibile, l'eventualità di ridurre il numero di fornitori in modo tale da aumentare la possibilità di controllo. Così facendo l'impresa può monitorare le aree che comportano un aumento del valore aziendale, in termini economici, con una riduzione dei costi ed aumento fatturato. All'interno dei contratti di fornitura si consiglia di inserire clausole commerciali in cui si menziona la responsabilità dell'azienda fornitrice in caso di eventuali frodi e contraffazioni, con penali severe se gli accordi non vengono rispettati.⁴³

Per le supply chain di tipo internazionali, è necessario definire linee guida, come la necessità di sigillare adeguatamente i container o i pacchi, in modo che non possano essere riaperti facilmente durante il loro trasporto. Inoltre, è necessario instaurare solide relazioni con le autorità, prestando attenzione all'accuratezza della documentazione di viaggio della merce.

Oltre a questo, dobbiamo aggiungere l'importanza della collaborazione lungo la supply chain e con gli stakeholder esterni per combattere la contraffazione:

- Collaborazioni lungo la supply chain in modo da aumentare i costi per la distribuzione dei prodotti contraffatti e per l'infiltrazione dei prodotti nelle supply chain legittime.

⁴³ Iolanda D'Amato, La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy, Milano, Egea S.p.a., 2017.

- Collaborazioni con autorità governative in modo da aumentare la possibilità di individuare situazioni illecite e di essere in grado di bloccarle.
- Cambiamenti tecnologici continui implementati sul prodotto, sul packaging o sul processo, in modo da rendere l'imitazione e la copia più complessa e costosa possibile.

Le diverse azioni effettuate dalle imprese le possiamo dividere in questo modo:

- Strategie e strumenti legali
- Integrazione lungo la supply chain
- Innovazione di prodotto e di processo per l'autenticazione e la tracciabilità, attraverso nuove tecnologie
- Strategie di marketing e comunicazione

Riguardo all'aspetto legale, si considerano una serie di attività come la registrazione dei marchi e delle innovazioni da proteggere e la collaborazione con le autorità per l'individuazione e la persecuzione dei contraffattori. L'azienda infatti, deve essere capace di identificare tempestivamente azioni di violazione dei propri diritti e di reagire in modo immediato ed efficace attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla legge. In questa categoria possiamo considerare anche la gestione delle relazioni e la collaborazione con governi, autorità locali e dogane per rafforzare le misure d'applicazione della legge e avviare investigazioni contro persone fisiche e giuridiche sospettate di essere coinvolte in attività di contraffazione.

In secondo luogo, è necessario controllare la supply chain a monte e a valle, per evitare infiltrazioni o dirottamenti dei prodotti verso canali illegittimi. È molto importante, in fase di design del prodotto, creare caratteristiche distintive che facciano sì che sia difficile imitare il prodotto. Come già detto in precedenza, la gestione degli acquisti deve essere

portata avanti in modo legittimo e con il rispetto dell'autenticità sia dei materiali in input sia dei relativi attori coinvolti, selezionando i fornitori autorizzati e costruendo relazioni di lunga durata basate sulla fiducia. Analogamente, ciò deve essere fatto anche a valle della filiera; diventa quindi necessario verificare la legittimità dei clienti intermedi e finali, in modo tale da capire se effettivamente riconoscono i diritti di proprietà intellettuale e si impegnano a non violarli o aiutare altri a farlo. Alcune imprese scelgono, ad esempio, di pubblicare sul loro sito l'elenco di negozi fisici e dei siti internet autorizzati alla vendita del prodotto, oppure come nel caso Luxottica analizzato, le imprese danno la possibilità al cliente finale di verificare direttamente l'autenticità del prodotto.

Anche i distributori potrebbero contribuire alla soluzione del problema. È possibile ad esempio, creare un database che registri i codici della data di spedizione, i codici di lotto, i numeri di serie, le immagini radiografiche, l'imballaggio e le dimensioni delle parti e fare riferimento a fatture e distinte di imballaggio. Queste informazioni diventano una risorsa preziosa se si presenta una richiesta del cliente ed è utile anche prima o quando vengono effettuati i resi dei clienti. Il database consente un confronto con le spedizioni originali per garantire che non siano state effettuate sostituzioni. Questi sforzi aggiuntivi aggiungono valore nella misura in cui il database diventa uno strumento di qualità per confrontare molti materiali.⁴⁴

Anche le attività di marketing sono importanti, con l'obiettivo di diminuire la domanda del prodotto contraffatto⁴⁵. Le strategie di marketing e comunicazione identificano tutte

⁴⁴ Ram Herstein, Netanel Drori, *Anti-Counterfeiting Strategies: Their Influence on the Attitudes of Several Counterfeit Consumers*, *Psychology & Marketing*, Vol. 32, 2015, pp. 842-859

⁴⁵ Andreas Hoecht, Paul Trott, *How should firms deal with counterfeiting? A review of the success conditions of anti-counterfeiting strategies*, *Business School, University of Portsmouth, UK*, 2014, Vol. 9, No. 1, 2014 pp.98-119

le azioni portate avanti dalle aziende con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei rischi legati alla contraffazione in modo da ridurre la domanda di beni falsi. Nello specifico, queste campagne vogliono informare i consumatori sui rischi che l'acquisto di prodotti falsi comporta per le aziende, per le persone e per il sistema-paese, evidenziando le conseguenze dell'acquisto di un prodotto falso e il ruolo di finanziatore di attività criminali. Le campagne di comunicazione contro la contraffazione sono, generalmente il risultato di una collaborazione tra i diversi brand e sono normalmente portate avanti dalle associazioni di settore, non dalle singole imprese. Una delle principali motivazioni è data dal fatto che dietro l'assenza di campagne aziendali è la paura di danni potenziali all'immagine del brand e del prodotto, oltre al vantaggio legato alla condivisione dei costi delle campagne con altre aziende.

Molto importante sono anche tutte le azioni mirate a rafforzare la consapevolezza della forza vendita su questa tematica, in modo tale da notare e segnalare eventuali comportamenti scorretti da parte degli agenti, dei distributori o dei punti vendita finali.

In tema di product management, l'utilizzo di tecnologie di autenticazione e di tracciabilità e la continua innovazione dei prodotti aiutano l'impresa su due fronti: queste permettono di aggiungere caratteristiche distintive che rendono il prodotto più difficile da imitare, aumentando così il costo della produzione del bene contraffatto. Inoltre, queste permettono un controllo del processo che il prodotto ha attraversato e fanno sì che per i distributori e i clienti finali sia più semplice identificare e distinguere i prodotti originali da quelli contraffatti, oltre che a facilitare operazioni di ispezione da parte dell'azienda.

Per far sì che le strategie anticontraffazione funzionino, bisogna ottenere l'attenzione da parte del management, mostrando l'entità delle perdite derivate dal commercio illegittimo. Bisogna quindi valutare il peso delle perdite sul bilancio, quindi nelle aree

geografiche dove l'impresa è presente e i canali di vendita per comprendere il potenziale impatto sul business dell'azienda. Come già detto, la protezione del marchio deve essere una funzione identificata a livello aziendale. È quindi necessario che ci siano dei processi dedicati nella definizione della strategia di brand protection, e la dirigenza deve considerare le attività anticontraffazione come una priorità. Inoltre, un buon piano strategico di tutela del marchio non dovrebbe essere un evento sporadico, ma deve essere attuato tutto l'anno. È necessario monitorare costantemente i casi di contraffazione nei vari canali di vendita e valutare contro quali intervenire.

Tradizionalmente il fenomeno del commercio illegittimo è sempre stato affrontato da un punto di vista legale. Solo nelle aziende di maggiori dimensioni e con un approccio più strutturato al contrasto di questi problemi con un team interfunzionale e comprende referenti delle principali funzioni ugualmente coinvolte nel fenomeno come la supply chain e il marketing.

Rispetto all'utilità percepita dalle aziende, sembra diventare sempre più importante l'utilizzo di nuove tecnologie per autenticare il prodotto, in ogni fase del processo produttivo e distributivo, ed essere in grado di controllare e tracciare il percorso del prodotto lungo la filiera. Al contrario, le strategie di marketing come la campagna di sensibilizzazione non sono implementate a livello di singola azienda ma solo a livello di associazioni di categoria o addirittura di sistema paese.

L'efficacia percepita delle singole strategie varia in base al fenomeno di contraffazione da contrastare. Ad esempio, gli strumenti legali sono ritenuti particolarmente efficaci per contrastare fenomeni completamente esterni all'azienda. Il controllo della filiera e l'introduzione di nuove tecnologie invece, sembrano essere ritenute più importanti per

contrastare tutti gli altri fenomeni come le sovrapproduzioni non autorizzate da parte dei fornitori o la distribuzione e commercializzazione di beni provenienti dal mercato nero.

Per definire le scelte di contrasto, prima le decisioni venivano prese a livello funzionale, ma ora entrano sempre più nell'agenda strategica dell'impresa e non possono prescindere da quella che è la visione del mercato, del brand e della supply chain.

In quest'ottica, e considerando la crescente importanza attribuita ai temi di sostenibilità e responsabilità sociale, promuovere e proteggere la filiera legittima sembra diventare una scelta strategica aziendale per il successo competitivo.

3.2 Protezione del marchio: verso una soluzione “total- business”

Per affrontare le lacune che possono svilupparsi tra le diverse soluzioni contro la contraffazione, si deve utilizzare un approccio di soluzione aziendale totale alla protezione del marchio. Alcune imprese non riescono a riconoscere la natura sostanziale del rischio; queste possono non prendere in considerazione il problema, possono ignorare gli indicatori del problema, o possono dedicare solo risorse minime e attenzione superficiale ad esso quando si presenta.

Nel descrivere il fenomeno si è cercato di sensibilizzare il lettore sull'importanza della protezione del marchio per le aziende e la società e di sottolineare che ogni marchio è a rischio. Ad esempio, abbiamo discusso di come i prodotti contraffatti riducano il profitto, aumentando il rischio per i consumatori e riducendo la creatività, l'innovazione e la penetrazione sul mercato. Abbiamo anche evidenziato i crescenti danni dei prodotti contraffatti sulla salute e sicurezza dei consumatori, sul governo, sull'economia, sulla sicurezza pubblica e sulla sicurezza nazionale.

Ciò ha portato ad implementare un approccio “total business” che si basa su sei principi operativi:⁴⁶

- Il primo è quello di identificare gli autori della violazione. I contraffattori influenzano direttamente i marchi provocando una riduzione delle vendite in quanto i consumatori acquistano prodotti contraffatti anziché prodotti autentici. Le imprese oltre a valutare la loro quota di mercato rispetto ai concorrenti legittimi, dovrebbero farlo anche rispetto ai falsari. I contraffattori riducono la quota di mercato di un'azienda attraverso concorrenza sleale diminuendo la

⁴⁶ Jeremy M. Wilson, Clifford A. Grammich, *Brand protection across the enterprise: Toward a total business solution*, Kelley School of Business, Indiana University, Published by Elsevier Inc., pp.363-376

reputazione di un marchio, mentre influenzano anche l'industria nel suo complesso riducendo la creatività e l'innovazione.

In particolare riguardo le imprese concorrenti sleali, una possibile azione per identificarli sarebbe quella di fornire immediatamente informazioni sulle minacce note o sospette alle operazioni commerciali al team di protezione del marchio, comunicare con le reti di rivenditori e clienti per comprendere le preoccupazioni che possono essere attribuibili a prodotti contraffatti e analizzare proattivamente le vendite commerciali e i dati di mercato per identificare anomalie e modelli insoliti che possono essere collegati al commercio illecito.

- I marchi dovrebbero enfatizzare la prevenzione, la proattività e la strategia.

Non tutti i problemi possono essere previsti, quindi la reazione è una componente necessaria della protezione del marchio, ma gli sforzi dovrebbero cercare di ridurre le opportunità che le violazioni si verifichino. Considerati in generale, i crimini possono essere ridotti rendendoli più difficili da commettere, aumentando, ad esempio, le possibilità di arresto. Quando si verificano infrazioni, una strategia di risposta pianificata può offrire una soluzione più completa ed efficiente di quella raggiunta in fretta. Anche il monitoraggio del mercato può svolgere un ruolo in questo senso. Identificando dove i contraffattori stanno guadagnando quote di mercato, le imprese legittime possono sapere dove indirizzare i loro sforzi. Ciò include mercati in cui le imprese legittime non hanno ancora venduto prodotti, ma in cui i contraffattori utilizzano il loro nome. Il monitoraggio può anche includere l'identificazione di prodotti contraffatti restituiti dai clienti a produttori legittimi, nonché tracciare lo smaltimento di materiale in eccesso, obsoleto o di scarto.

- Il terzo principio si basa sull'utilizzare metriche di performance e analisi dei dati per valutare il rischio dovuto alla presenza di prodotti contraffatti. I senior manager devono riconoscere i rischi che la contraffazione comporta per i loro marchi e incorporare la protezione del marchio in un programma di protezione più ampio. Dovrebbero impiegare metriche delle prestazioni per tutti gli scopi aziendali associati alla protezione del marchio e implementare processi guidati dai dati per valutare e ridurre i rischi. Le metriche delle prestazioni possono includere misure delle attività, come ispezioni, sequestri; misure degli effetti, come multe e arresti del sito web; e misure di valutazione, come perdite dovute all'immagine del marchio danneggiata o costi per articolo contraffatto sequestrato.

Inoltre, i manager dovrebbero stabilire meccanismi in tutta l'impresa integrati con la cultura aziendale per proteggere il marchio fin dalle prime fasi della concezione del prodotto attraverso lo sviluppo, la produzione e la distribuzione. I proprietari dei marchi dovrebbero avere una direttiva chiara per rispondere e risolvere i problemi man mano che si presentano. I meccanismi di risposta specifici possono includere l'istituzione di canali di comunicazione per garantire che tutti i soggetti coinvolti nella protezione del marchio siano informati il prima possibile di problemi quali cambiamenti significativi nelle vendite. Le imprese dovrebbero inoltre fornire ai consumatori e ai rivenditori un modo semplice, come un sito web per i reclami, per segnalare le merci sospette di contraffazione e verificare i prodotti autentici.

- Il quarto principio operativo, in cui i manager dovrebbero attingere dalla loro esperienza con i precedenti rischi del marchio e integrare le lezioni apprese in meccanismi per evitare che il problema si ripeta. Il processo di protezione del

marchio è circolare, non lineare, e le aziende dovrebbero cercare continuamente di rafforzare i loro sforzi di protezione del marchio. La cultura aziendale dovrebbe sostenere l'idea che il programma di protezione del marchio deve continuamente innovare ed evolvere, come fanno i contraffattori.

Una volta che le aziende hanno adottato misure per diminuire i rischi di contraffazione, dovrebbero utilizzare i risultati per rafforzare i loro processi e controlli per evitare che il problema si ripeta. Le aziende possono anche desiderare di adottare misure specifiche come far sì che l'alta dirigenza fornisca supporto e direzione enfatizzando la protezione del marchio nei programmi di protezione della PI, conducendo una valutazione continua del rischio delle operazioni di routine che possono aumentare i rischi di contraffazione e utilizzando i risultati delle indagini per educare i dipendenti e migliorare i processi aziendali. Molti rischi che le aziende devono affrontare sono esterni alla loro attività e richiederanno il rafforzamento delle partnership con fornitori, appaltatori, distributori, consumatori e forze dell'ordine. I processi di apprendimento continuo non elimineranno mai i fallimenti dovuti alla protezione del marchio, ma alcuni costi sostenuti in risposta a questi fallimenti possono ancora scoraggiare future violazioni della PI. Ad esempio, le azioni legali contro i trasgressori potrebbero segnalare agli altri la volontà di un'impresa di combattere le violazioni e quindi dissuaderli dal commetterle. Le imprese dovrebbero tener conto di tali effetti nella pianificazione e nella revisione delle loro risposte in materia di contraffazione.

La protezione del marchio si ottiene attraverso una comprensione interdisciplinare e una risposta ai rischi che comporta l'utilizzo del marchio. Tuttavia, i tipici sforzi di protezione del marchio sono raggruppati in solo una singola funzione aziendale,

come la sicurezza, la legge o la catena di approvvigionamento. Una soluzione invece “total-business” richiede alle aziende di riconoscere il ruolo fondamentale che praticamente tutte le funzioni dell'organizzazione svolgono nella protezione del marchio e di integrarle in modo completo e significativo per proteggere il marchio. Ciò può includere, ad esempio, il monitoraggio del mercato da parte dei dipendenti di vendita e marketing, l'imballaggio che consente l'autenticazione positiva del prodotto o indica la manomissione, il controllo da parte dei dipendenti di approvvigionamento dei fornitori per garantire che il prodotto acquistato sia autentico, la sicurezza adeguata del prodotto nelle strutture di stoccaggio e la gestione della catena di approvvigionamento del flusso di beni e servizi dal punto di origine al punto di consumo. Praticamente ogni parte dell'organizzazione dovrebbe svolgere un ruolo nella protezione del marchio.

- I manager dovrebbero promuovere un approccio olistico che integri tutte le parti dell'azienda per la protezione del marchio. Le azioni possibili in questo contesto potrebbero essere lo sviluppo e l'allineamento della strategia anti- contraffazione con le altre strategie aziendali, lo sviluppo del programma di protezione del marchio, l'identificazione delle parti interessate e la formazione del personale e delle forze dell'ordine. Una volta che sono state intraprese azioni per mitigare o eliminare il rischio identificato, i risultati dovrebbero essere utilizzati per rafforzare i processi e i controlli aziendali interni ed esterni per evitare che il problema si ripresenti durante le operazioni aziendali in corso.

Molti dei rischi identificati si verificheranno all'esterno dell'azienda e offriranno l'opportunità di rafforzare le relazioni con fornitori, appaltatori, distributori, consumatori e forze dell'ordine coinvolgendoli nella soluzione aziendale totale.

Gli elementi del programma che devono essere attuati per creare una cultura del miglioramento continuo includono⁴⁷:

- Riconoscimento da parte del senior management che la protezione del marchio è un rischio aziendale che necessita del supporto e della direzione del top management
- La protezione del marchio è inclusa come parte del programma di protezione della proprietà intellettuale
- Programma in corso di valutazione del rischio che identifica le opportunità create nell'ambito delle operazioni di routine che fornirebbero supporto per la produzione, la commercializzazione e la distribuzione di prodotti contraffatti
- Creazione di processi aziendali che controllano per allertare il management di potenziali opportunità per i falsari
- Processo per segnalare, indagare ed eliminare le opportunità di contraffazione o il prodotto contraffatto identificato
- Utilizzare i frutti dell'indagine per educare i dipendenti sui rischi di contraffazione dei prodotti e migliorare i processi aziendali
- Creazione di metriche delle prestazioni relative alla protezione del marchio che vengono utilizzate nella valutazione delle prestazioni dei dipendenti per considerazioni sulla retribuzione
- Programma di audit interni ed esterni che controlla attivamente le unità operative aziendali e i partner esterni monitorando la conformità alle politiche, ai processi e ai contratti di protezione del marchio.

⁴⁷ Rod Kinghorn, Jeremy Wilson, Anti-Counterfeit Strategy for Brand Owners, Michigan State University Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection, 2013, pp.1-4

Questo approccio offre diverse lezioni per i responsabili della protezione del marchio. Soprattutto, dimostra la varietà di funzioni che i manager dovrebbero utilizzare per impegnarsi a proteggere i loro marchi. In effetti, la protezione del marchio comprende la maggior parte delle funzioni immaginabili in cui un'azienda può impegnarsi, dalla produzione alla logistica, dalla catena di approvvigionamento al marketing e alle vendite.

3.3 Le tecnologie anti-contraffazione

Le tecnologie per l'anticontraffazione dovrebbero essere semplici da applicare e difficili da imitare, oltre che ad essere in grado di rendere distinguibile il prodotto. Spesso, il trade-off risiede nella valutazione dei benefici legati a una maggiore protezione dei prodotti aziendali rispetto ai costi dell'implementazione delle soluzioni selezionate, di modifica dei processi interni ed esterni per rendere possibile l'adozione di determinate tecnologie e della gestione della complessità derivante dal nuovo sistema di strumenti, processi e controlli.

Esistono diverse soluzioni per autenticare sia i prodotti che i loro packaging e per tracciare il processo e la supply chain che il prodotto attraversa, in modo da essere in grado di garantire sia la genuinità del prodotto che la legittimità della supply chain che ha permesso la produzione, la distribuzione e vendita di quel prodotto. La maggior parte delle tecnologie hanno due obiettivi comuni: da un lato permettere all'azienda, alle autorità e agli stakeholder coinvolti di individuare i prodotti falsi e contrastare i contraffattori, dall'altro quello di aumentare l'investimento che è necessario per proseguire le attività di produzione e commercializzazione di beni contraffatti.

Le soluzioni disponibili sono caratterizzate da un diverso livello di costo e usabilità: si hanno soluzioni molto economiche e semplici da implementare a tecnologie più complesse, che possono richiedere parziali modifiche ai processi aziendali a seconda delle esigenze specifiche del brand e della tipologia di prodotti da proteggere.

Riguardo al ruolo, le tecnologie possono essere divise in due macrocategorie: gli strumenti per l'autenticazione del prodotto e quelle per identificare e tracciare il prodotto lungo la supply chain. Le prime hanno l'obiettivo di identificare il prodotto e il controllare la coerenza con la sua documentazione di accompagnamento, le seconde hanno

l'obiettivo di controllare il processo di un determinato prodotto per verificare che tutti i passaggi seguiti, dalla produzione alla distribuzione, siano estremamente quelli previsti dall'azienda.⁴⁸

Le tecnologie possono essere visibili⁴⁹: sono tutte quelle che prevedono l'inserimento sul prodotto di caratteristiche o etichette visibili ad occhio nudo da chiunque abbia modo di guardare o toccare il prodotto, come un codice, una filigrana o un ologramma. Tali tecnologie sono semplici da utilizzare e sono comprensibili anche a persone non addette ai lavori, permettendo anche ai non esperti di distinguere i prodotti genuini dai falsi, aumentando quindi la sicurezza associata al prodotto agli occhi dei clienti.

Ciò presuppone che l'azienda decida di spiegare ai suoi clienti come distinguere un prodotto vero da un falso, trasformando i consumatori finali in potenziali ispettori per l'azienda. Inoltre, le tecnologie visibili possono essere facilmente condivise, attraverso training specifici, anche con altri stakeholder come la polizia o agenti doganali, in modo da rendere maggiormente efficaci ed efficienti i loro controlli.

Per definizione una tecnologia visibile è facilmente identificabile anche dai contraffattori e in alcuni casi, è relativamente semplice da clonare. Nel caso di un numero di serie inserito in un prodotto, è molto semplice per il contraffattore copiare e usare gli stessi numeri associati ai prodotti originali. In altri casi, può capitare che i contraffattori riescano a procurarsi le etichette o i packaging utilizzati per i beni già venduti al cliente finale e li riutilizzino per i beni contraffatti. Per l'implementazione di queste soluzioni è necessario che l'azienda possa contare su un'adeguata collaborazione dei partner che si trovano nelle

⁴⁸ Iolanda D'Amato, *La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy*, Milano, Egea S.p.a., 2017.

⁴⁹ G. Baldini, I. Nai Fovino, R. Satta, A. Tsois, E. Checchi; *Survey of techniques for the fight against counterfeit goods and Intellectual Property Rights (IPR) infringement*, European Union, 2015, pp.1-113

fasi a monte e a valle del processo. A monte perché i fornitori dell'azienda saranno responsabili dell'inserimento di queste caratteristiche specifiche nei prodotti, in modo da permettere successivamente il controllo della loro autenticità. A valle invece bisognerà definire attentamente e monitorare le procedure di smaltimento di questi elementi per evitare che siano recuperati dai contraffattori e riutilizzati su beni falsi.

Infine, le tecnologie visive possono contenere anche una serie di elementi e di informazioni riguardo il flusso del prodotto come l'azienda di produzione, la data di produzione, il lotto di produzione ecc.

Le tecnologie invece non visibili sono nascoste nel prodotto o nel packaging. Inserirle sui prodotti da proteggere, hanno bisogno di appositi strumenti per essere lette e decifrate da parte dell'azienda di produzione. In questo caso i consumatori finali non hanno la possibilità di individuare gli elementi oggetto di controllo all'interno del prodotto, ma solo chi ha la responsabilità amministrativa del marchio può identificare il prodotto con gli strumenti necessari.⁵⁰

Tali strumenti possono garantire maggiore flessibilità sia nell'implementazione sia nelle possibilità di modifica. Oggetto del controllo sarà il prodotto stesso, il suo packaging o la documentazione di supporto come le etichette.

Quando gli elementi di anticontraffazione sono inseriti direttamente nel prodotto, è necessario verificare la compatibilità tra gli strumenti che si vogliono utilizzare. Ad esempio, se si tratta di un prodotto in metallo sarà difficile implementare un sistema di radio frequenza.

⁵⁰ Iolanda D'Amato, La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy, Milano, Egea S.p.a., 2017.

Quando invece gli elementi sono inseriti sui supporti, sarà necessario scegliere quale materiale utilizzare: la carta ad esempio, conferisce la possibilità di applicare tecniche di stampa e di riconoscimento più sofisticate, viceversa la plastica assicura una durata e una tenuta migliore.

Nel caso in cui si scelga di autenticare il packaging o l'etichetta, bisognerà prevedere e controllare tutte le casistiche di mancata corrispondenza tra prodotto, etichetta e packaging: l'azienda potrà trovarsi di fronte a situazioni in cui il prodotto è autentico ma il packaging non lo è o viceversa.

I sistemi RFID sono delle tecnologie che utilizzano la comunicazione tramite onde elettromagnetiche per permettere lo scambio di dati tra un terminale e un oggetto con l'obiettivo di identificare il prodotto e verificare il processo che quest'ultimo ha attraversato⁵¹. Rispetto ai codici a barre, le etichette RFID permettono di archiviare un maggior quantitativo di informazioni e queste possono essere lette in modo cumulativo da dispositivi elettronici a una distanza maggiore. È anche possibile aggiungere ulteriori informazioni in momenti diversi del ciclo di vita del prodotto. Per questo tale tecnologia, inizialmente veniva usata nei processi di produzione, magazzino e logistica, ma poi è diventato anche uno strumento di autenticazione.

Le etichette RFID possono essere attive o passive: le attive sono alimentate da una batteria interna e sono normalmente dispositivi di lettura o scrittura mentre quelle passive vengono azionate dal campo elettromagnetico generato dal lettore. Attualmente, le etichette passive sono più economiche e di dimensioni più contenute per essere applicate su capi d'abbigliamento, accessori ecc. e sono quindi le più utilizzate nel mercato.

⁵¹ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale, Guida alle tecnologie anti-contraffazione, 2020 pp.1-97

La tecnologia RFID si presta quindi a essere utilizzata per raggiungere una serie di obiettivi all'interno dell'organizzazione e per il miglioramento di diversi processi di supply chain management, dagli acquisti alla gestione dei processi di post-vendita.

La RFID può essere utilizzata per la gestione dei magazzini nei vari livelli della supply chain, in quanto permette di automatizzare le operazioni di carico e scarico, registrando in modo automatico le entrate e le uscite merci sui sistemi aziendali, e di velocizzare le attività legate all'inventario. Consente anche di localizzare automaticamente dei prodotti all'interno di un magazzino.

Può essere utilizzata per migliorare la customer experience in quanto all'interno dei negozi, la tecnologia permette di migliorare l'esperienza omnicanale, supportando i processi di raccomandazione, ovvero i suggerimenti automatici sulla base dei prodotti selezionati, consentendo la lettura delle etichette apposte sugli scaffali per reperire ulteriori informazioni in merito ai prodotti che si stanno selezionando.

Come detto in precedenza, viene anche utilizzata per l'autenticazione poiché permette la verifica dell'autenticità del prodotto e, di conseguenza, l'individuazione dei prodotti falsi. Permette di verificare la legittimità del processo, ovvero di controllare se i prodotti che si trovano in vendita presso un determinato negozio erano stati inizialmente destinati a quel negozio o se per esempio provengono dal mercato parallelo. Possono essere inserite ulteriori informazioni da condividere con il cliente per aumentare il grado di iterazione e il suo coinvolgimento.

Infine, può essere utilizzata per la gestione dei dati. Infatti, attraverso il suo utilizzo l'azienda può raccogliere tutta una serie di informazioni aggiuntive riguardo il comportamento d'acquisto dei consumatori nel punto vendita. È possibile ad esempio,

capire quali prodotti sono stati provato o toccati dall'utente rispetto a quelli lasciati sugli scaffali, seguendo il percorso dei clienti all'interno dei negozi.

3.4 Le nuove soluzioni contro la contraffazione: intelligenza artificiale e blockchain

Con l'avvento della pandemia, il commercio online è diventato ha acquisito molta importanza per acquistare prodotti ma allo stesso tempo è aumentata la presenza di prodotti contraffatti. L'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico, ossia il machine learning, sono gli strumenti utilizzati già da qualche tempo per contrastare le frodi online. Gli algoritmi delle intelligenze artificiali, addestrate automaticamente grazie all'analisi di molti esempi positivi e negativi possono aiutare a individuare marchi falsificati e di capire se l'aspetto di un prodotto è quello che dovrebbe essere, fornendo un supporto agli operatori del settore.⁵²

L'apprendimento automatico è un'applicazione dell'Intelligenza Artificiale che fornisce algoritmi e modelli statistici in grado di apprendere e migliorare in base all'esperienza precedente.

Per “imparare”, le tecniche di machine learning devono acquisire una grande quantità di dati relativi all'argomento. È richiesta anche l'etichettatura manuale di una grande quantità di documenti che copre l'argomento in questione, nonché l'etichettatura manuale di una quantità simile di documenti che non copre l'argomento. Solo dopo aver elaborato molti dati guardando la frequenza delle parole chiave il sistema sarà in grado di riconoscere l'argomento.

In generale, i metodi automatici sembrano avere un grande potenziale per valutare l'affidabilità degli e-commerce. Possono sfruttare le valutazioni e le recensioni delle persone, nonché specifici meccanismi dannosi impiegati dai siti Web falsi come il reindirizzamento della ricerca. A questo proposito, le capacità dei sistemi automatici

⁵² Ansa.it, L'intelligenza artificiale contro la contraffazione, reperibile sul sito: https://www.ansa.it/europa/notizie/proprietà_intellettuale/approfondimenti/2020/10/13

sembrano superare quelle di valutazione umana. Tuttavia, poiché i siti Web falsi diventano più ingannevoli, a volte potrebbe essere necessaria una comprensione più profonda di ciò che si nasconde dietro una funzionalità. Ad esempio, alcuni falsi siti web possono fornire fittizie informazioni ma molto dettagliate di contatto per aumentare la fiducia degli acquirenti, come numero di telefono e indirizzo di negozi fisici. Questo tipo di informazioni può essere difficile da rilevare automaticamente.⁵³

L'intelligenza artificiale è anche dietro alle recentissime iniziative anticontraffazione di Amazon e, in modo minore, di altre piattaforme di commercio internazionale online. Infatti, Amazon ha affiancato alle segnalazioni per la rimozione di prodotti contraffatti o irregolari dalla vendita online una serie di servizi, che fanno affidamento all'intelligenza artificiale e al machine learning. Il software che utilizzano viene chiamato Project zero, uno strumento che ogni giorno esegue scansioni continue di oltre 5 miliardi di tentativi di aggiornamento delle offerte di prodotti del negozio online, per rimuovere attivamente le possibili offerte di prodotti sospetti.⁵⁴

Anche la blockchain ha trovato il suo utilizzo nella lotta alla contraffazione.

La Blockchain è una delle più significative innovazioni informatiche recenti. È stato introdotto nel 2008 attraverso la criptovaluta Bitcoin e, da allora, è stato impiegato in varie applicazioni. Si tratta di uno schema che consente l'implementazione di sistemi peer-to-peer in cui tutti i nodi sono uguali tra loro e non è necessaria alcuna entità centrale affidabile e potente. Inoltre, l'integrità delle procedure e dei dati di tali sistemi è garantita dal protocollo.

⁵³ Claudio Carpineto, Giovanni Romano, *An experimental study on automatic detection and measurement of counterfeiting in trademark search results*, Fondazione Ugo Bordoni, Italy, ACM Transactions on the Web, Vol. 14, No. 2, 2020, pp.6-32

⁵⁴ Ansa.it, L'IA anti contraffazione di Amazon, 2020 reperibile sul sito: <https://www.ansa.it/europa/notizie/proprietà-intellettuale/approfondimenti/2020/10/13/amazon>

La tecnologia blockchain può essere applicata al fine di creare fiducia tra le parti che non si fidano l'una dell'altra per impostazione predefinita. Ogni partecipante si fida del protocollo e può interagire con altre parti, pur essendo sicuro della validità delle transazioni allegate al libro mastro. L'integrità dei dati esistenti sulla Blockchain è indiscutibile, in quanto è praticamente impossibile modificare le informazioni sui blocchi passati. Queste due proprietà rendono la tecnologia Blockchain appropriata per il tracciamento dei prodotti.

Alcuni dei casi d'uso Blockchain più comuni sono relativi alla gestione della catena di approvvigionamento, in quanto consente il tracciamento delle risorse, durante la loro produzione, scambio o produzione. Tutti i partecipanti come produttori, commercianti o clienti finali sono in grado di verificare l'autenticità dei prodotti e tracciare il loro percorso insieme a quello dei componenti utilizzati durante la procedura di produzione.⁵⁵

Fig. 3.1. Schema tracciabilità della filiera alimentare su piattaforma blockchain



Fonte: Authentico s.r.l.

⁵⁵Lydia Negka, Georgios Gketsios, *Use of Blockchain and non-clonable physical functions for the detection of counterfeit IoT devices*, Association for Computing Machinery, 2019, pp.1-7

Come ci illustra la figura 3.1, possiamo notare come la tecnologia blockchain può essere applicata nel settore alimentare, dove ogni attore della filiera inserisce all'interno della blockchain tutti i dati relativi ai processi da loro attuati.

L'esempio riportato, seppur semplificato, è il seguente: l'azienda agricola coltiva il grano, il molino che trasforma il grano in semola e il pastificio che fa la pasta e la confeziona. La tracciabilità di filiera consentirà di certificare la catena di fornitura partendo dalla pasta e arrivando al campo di grano con il quale è stata prodotta.

Questo registro digitale, condiviso e distribuito, come abbiamo già detto, è immutabile. Poiché ogni blocco della catena contiene il codice univoco (hash-code) della precedente, non è possibile modificare alcun blocco senza cambiare l'intera catena.

Ogni volta che un computer (nodo) aggiunge un nuovo blocco, tutti gli altri computer devono convalidare il blocco utilizzando un protocollo comune (Proof of Work o Proof of Stake). I nodi di questo network (computer) verificano che il nuovo blocco soddisfi i requisiti del loro metodo, inclusa la convalida per tutte le transazioni all'interno del blocco. Se il blocco è valido, lo considerano parte della Blockchain e continuano ad aggiungere nuovi blocchi e così via.

Nella logistica, le possibili applicazioni sono quelle di raccogliere in modo puntuale, diffuso e credibile le informazioni riguardanti la movimentazione delle merci lungo la filiera, e di renderle disponibili in modo selettivo agli attori della filiera. Rispetto alle tecnologie digitali più "classiche", i registri consentono di coinvolgere gli attori in modo più semplice e meno problematico nella raccolta, elaborazione e utilizzo dei dati, perché la gestione non è in carico ad un solo attore, ma è distribuita su tutti i soggetti coinvolti e

interessati. Inoltre, i dati raccolti possono essere utilizzati per generare automatismi garantiti e trasparenti tramite *smart contract*.⁵⁶

Con questo concetto si intende la trascrizione e traduzione di un contratto, contenente delle condizioni che devono essere rispettate per fare sì che le definizioni operative possano essere compiute. La logica che viene rispettata è quella del “*if-this-then-that*”, ovvero “se questo accade allora succede”. Il primo passaggio è la stipula di un contratto. Le due parti trascrivono le clausole in uno *smart contract* e successivamente, viene registrato nella blockchain. Ciò significa che la transazione non può essere modificata. A questo punto il blocco dovrà essere “valutato” dagli utenti della blockchain. Il contratto sarà poi monitorato da un agente terzo (che può essere anche una app per smartphone o tablet). Quando l’app invia il segnale alla blockchain che una o più condizioni si sono compiute, allora l’app stessa farà in modo che le condizioni espresse nello *smart contract* avvengano in automatico.

La possibilità di coinvolgere attori della filiera in modo efficiente ed ampio nella raccolta, condivisione selettiva e gestione dei dati, apre a sua volta diverse possibilità, anche nel campo della tracciabilità e delle garanzie di provenienza. Normalmente la tracciabilità viene effettuata associando ai prodotti tracciati degli identificatori. Ottenere identificativi difficili da copiare non è semplice né economico per le imprese. Una delle soluzioni possibili è rilevare la posizione dei beni durante le fasi del trasporto, impedendo che un identificativo copiato venga utilizzato in due posizioni non compatibili. Oltre ad abilitare meccanismi di tracciamento più efficienti ed efficaci, la raccolta dati tramite registri distribuiti consente più facilmente di dimostrare all’esterno (ad un ente regolatore), come

⁵⁶ Elena Ghezzi e Paolo Guazzotti, *Il futuro della Blockchain*, Assolombarda, Milano, 2021

viene effettuato il processo di produzione e distribuzione di un determinato prodotto. Questo perché, oltre ad agevolare la raccolta dati, le transazioni di interazione con gli smart contract, possono certificare le modalità con le quali i dati sono stati raccolti, attraverso prove facilmente verificabili.

Quindi la blockchain può essere definita come un libro mastro condiviso e distribuito a tutti gli attori della filiera che facilita il processo di registrazione delle transazioni relative ad un asset (oggetto della transazione) in un business network. Tutto ciò significa associare ad ogni oggetto fisico che transita da un attore ad un altro un'identità digitale che ne facilita la tracciabilità all'interno della filiera. *“Questo risulta possibile grazie alle caratteristiche della tecnologia blockchain:*

- Disponibilità: la blockchain è condivisa, aggiornata ad ogni transazione e resa disponibile ai partecipanti in tempo reale.
- Sicurezza e privacy: la segregazione degli accessi e le tecniche di crittografia implementate impediscono l'accesso non autorizzato alla rete e assicurano che i partecipanti siano coloro che affermano di essere. Inoltre, tecniche di partizionamento dei dati possono essere impiegate per dare visibilità solo delle informazioni per cui ciascun partecipante dispone di autorizzazione.
- Consenso: affinché una transazione sia valida, tutti i partecipanti al network devono concordare sulla sua validità. L'esistenza del consenso su una transazione permette di instaurare anche un clima di fiducia tra le parti. Ad esempio, si può garantire che i certificati di ispezione siano autentici, in quanto una volta caricati e resi visibili a tutti sulla rete, non sarà più possibile modificarli o falsificarli.
- Provenienza: le catene di blocchi informativi possono essere ripercorse a ritroso, dall'ultimo blocco aggiunto fino al primo, consentendo quindi di identificare la

provenienza degli asset e la loro storia completa. Questo permette di contrastare eventuali fenomeni di contraffazione delle merci, valorizzando la qualità dei prodotti realizzati.

- Immutabilità: nessun partecipante può modificare una transazione dopo che è stata registrata. Se si commette un errore, è necessario utilizzare una nuova transazione per correggerlo. Così facendo, entrambe le transazioni rimarranno visibili, garantendo l'esistenza di una base di verità in caso di disputa tra le parti.
- Flessibilità: dato che le regole di business e le condizioni contrattuali possono essere definite direttamente sulla piattaforma, esse possono evolvere al trasformarsi dei processi di business che supportano.”⁵⁷

In un contesto in cui molti piccoli attori competono e collaborano attraverso una catena di fornitura, l'applicazione della blockchain può avere un'influenza positiva sulle piccole e medie imprese, perché semplifica le interazioni e le transazioni tra i diversi attori, siano essi enti di controllo, certificatori, committenti o produttori in proprio o conto terzi. Inoltre, la possibilità di disporre di una cronologia aggiornata delle operazioni effettuate costituisce la base su cui ogni membro della rete potrà costruire la propria “reputazione”, in quanto si è responsabili delle informazioni si inseriscono all'interno della blockchain. Infine, guardando a valle della supply chain, una migliore tracciabilità renderebbe più semplice sviluppare applicazioni che consentano una maggiore trasparenza nei confronti del cliente finale, permettendo un acquisto più consapevole. La promessa di un approccio blockchain e IoT è che molti dei problemi associati alla gestione della supply chain possono essere eliminati o migliorati drasticamente, riducendo così in modo significativo

⁵⁷ Ministero dello sviluppo economico, La blockchain per la tracciabilità del Made in Italy: Origine, Qualità e Sostenibilità, 2019

il sovraccarico della catena di fornitura. Oltre ciò è importante capire come le blockchain possano aggiungere valore alle catene di approvvigionamento. Potenzialmente la blockchain è una tecnologia dirompente per la progettazione, l'organizzazione, le operazioni e la gestione generale delle catene di approvvigionamento. Infatti, la blockchain è capace di garantire l'affidabilità, la tracciabilità e l'autenticità delle informazioni, insieme a relazioni contrattuali intelligenti in un ambiente che è tipicamente senza fiducia, portando tutti gli attori coinvolti ad un importante ri-progettazione delle catene di approvvigionamento e alla gestione della supply chain. Oltre ai vantaggi in termini di sicurezza, le tecnologie blockchain possono apportare una moltitudine di vantaggi gestionali alle pratiche aziendali quotidiane, tra cui: riduzione dei costi/tempi di transazione derivanti da piattaforme blockchain meglio gestite che non richiedono il coinvolgimento di terze parti; miglioramento della visibilità lungo tutta la catena di approvvigionamento, a seguito di una maggiore trasparenza ottenuta attraverso i registri aperti a cui chiunque può accedere; migliori relazioni tra partner commerciali attraverso l'integrazione di mondi digitali e fisici, che include una condivisione delle transazioni e dei flussi di informazione lungo tutta la catena di approvvigionamento. Occorre, tuttavia, tenere presente che l'implementazione della tecnologia blockchain può porre una serie di sfide a causa di alcuni elementi di criticità, come la mancanza di preparazione organizzativa e di competenza da parte degli attori coinvolti, l'inadeguatezza di infrastrutture tecniche, i problemi di scalabilità e le risorse finanziarie limitate. A tal proposito è necessario sviluppare strategie manageriali per aiutare le aziende a superare queste sfide sfruttando appieno i vantaggi delle tecnologie.⁵⁸

⁵⁸ Cinzia Deangelis, Rosario Fondacaro, L'impiego della tecnologia blockchain nella filiera agroalimentare: opportunità e sfide, *Accademia*, 2020, pp.1-14

3.5. Blockchain per la tracciabilità nella supply chain: un esempio di caso dell'industria tessile e dell'abbigliamento

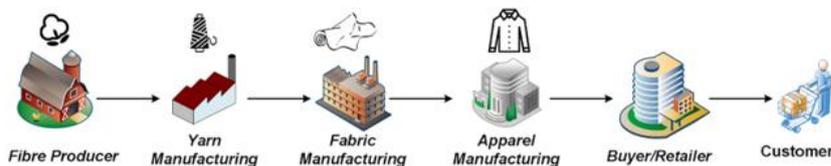
La tracciabilità è diventata un requisito primario per una produzione multilivello e multi-sito. Consente visibilità e soddisfa le esigenze dei consumatori in termini di trasparenza e garanzia della qualità. L'industria tessile e dell'abbigliamento è uno di questi esempi che richiede l'implementazione della tracciabilità per affrontare i problemi prevalenti di asimmetria informativa e scarsa visibilità. In questo settore i clienti hanno difficoltà ad accedere alle informazioni del prodotto che possono facilitare pratiche di acquisto o garantire l'autenticità del prodotto.

La blockchain è emersa come una possibile soluzione per implementare la tracciabilità creando un percorso informativo garantendo al contempo sicurezza e immutabilità dei dati. La tracciabilità basata su blockchain consente la condivisione sicura delle informazioni, facilita il monitoraggio/controllo della qualità del prodotto, il monitoraggio/controllo delle operazioni, l'acquisizione dei dati in tempo reale, la trasparenza e la visibilità lungo tutta la catena di fornitura.

È comprensibile che costruire la fiducia tra i partner della catena di approvvigionamento in particolare quelli situati in diverse parti del mondo sia un processo lento e impegnativo. La collaborazione richiederebbe una condivisione accurata delle informazioni per lunghi periodi di tempo, e per le imprese è difficile da raggiungere con i sistemi informativi esistenti. Operando su una struttura di rete decentralizzata, con la sua funzione di immutabilità dei dati, l'implementazione della blockchain è una soluzione appropriata per fornire una migliore visibilità con la condivisione delle informazioni che può costruire la fiducia basata sulla tecnologia tra gli stakeholder della catena di approvvigionamento.

La catena di fornitura del settore tessile è una rete con numerosi fornitori di materiali, molte possibili permutazioni e processi complicati. A causa delle preferenze dei consumatori e delle tendenze di moda facilmente variabili, i prodotti hanno un ciclo di vita breve con più stili e collezioni ogni stagione. I partner della catena di approvvigionamento si trovano solitamente a livello internazionale e il viaggio dalla fibra al prodotto finito è notevolmente lungo.

Fig.3.2. Supply chain tipica del settore tessile/abbigliamento



Fonte: Elsevier Ltd.

Come illustrato nella Fig.3.2, una tipica catena di approvvigionamento di questo settore inizia con un produttore di fibre che può essere un'azienda di coltivazione che produce fibre naturali (ad esempio cotone) o un'industria che produce fibre chimiche a base di petrolio (ad esempio poliestere). Queste fibre vengono quindi trasformate in filato dalle unità di produzione di filati utilizzando il processo di filatura e successivamente convertite in tessuto dalle unità di produzione di tessuti attraverso la tessitura, la lavorazione a maglia o processi non tessuti. I tessuti così generati vengono passati alle industrie di produzione di abbigliamento (cuciture) dove vengono modellati in abbigliamento moda, accessori o prodotti di arredamento per la casa. In realtà, si tratta di una rete complessa con più partner in ogni fase della produzione, ciascuno dei quali acquista materie prime da più fornitori a monte, le elabora e trasferisce il prodotto lavorato al successivo acquirente a valle. Inoltre, la catena di fornitura è costituita anche da

subfornitori e appaltatori coinvolti nella catena di fornitura che forniscono servizi aggiuntivi (ad esempio bottoni, fili, ecc.) e di lavorazione (ad esempio trattamenti chimici, ricami, ecc.) I marchi di moda, che sono tipicamente i rivenditori, sono le aziende focali nella catena di approvvigionamento che acquistano prodotti tessili finiti da fornitori a monte e li vendono ai clienti finali. I marchi di moda decidono i partner a monte e la configurazione della catena di approvvigionamento, in base a vari fattori, tra cui l'ubicazione di produzione a basso costo, i precedenti dei fornitori e il mercato dei consumatori.

A causa di questa struttura complessa con l'ampia diffusione geografica della catena di approvvigionamento, le aziende focali (ossia le aziende attive nella gestione e diffusione della conoscenza tra i vari nodi, favorisce l'incontro tra nodi non collegati direttamente, e mantiene attivo l'intento cooperativo tra le imprese all'interno della catena di approvvigionamento stessa) spesso devono affrontare problemi nel monitoraggio del rischio di sostenibilità della catena di approvvigionamento. Potrebbero avere difficoltà a tenere traccia di tutti i fornitori, appaltatori e subfornitori coinvolti e questa opacità nella catena di approvvigionamento consente occasionalmente ai fornitori a monte di deviare dalle pratiche standard per ridurre i costi e massimizzare i profitti.⁵⁹

Le informazioni essenziali sulla tracciabilità della filiera tessile e dell'abbigliamento, che dovrebbero essere conservate e messe a disposizione di qualsiasi parte interessata possono essere divise in cinque gruppi: prodotto, qualità, processo e informazioni socio-ambientali. Per le informazioni sul prodotto, le seguenti caratteristiche sono essenziali:

⁵⁹Tarun Kumar Agrawal, Vijay Kumar, *Blockchain-based framework for supply chain traceability: A case example of textile and clothing industry*, The Swedish School of Textiles, University of Borås, Sweden, Published by Elsevier Ltd, 2021, pp. 1-12

- La composizione e l'origine del prodotto, compresi i composti organici e non organici, e le materie prime che sono state impiegate nell'elaborazione dei prodotti finali.
- Informazioni dettagliate su tutte le aziende e tutti i fornitori che contribuiscono al ciclo di vita del prodotto.
- Informazioni specifiche in entrata e in uscita sul materiale fornito dai fornitori.
- Costo del prodotto finale, calcolato come somma dei costi della materia prima e di tutti i prodotti intermedi.
- Numeri di lotto per facilitare la rintracciabilità.
- Dati di vendita in tempo reale in diversi canali di vendita al dettaglio.

Le informazioni di qualità sono diventate essenziali nella gestione e nello sviluppo della catena di approvvigionamento. I rapporti sulle procedure di audit e test in ogni fase della catena di fornitura, le certificazioni di qualità della materia prima (origine, storia, ecc.) e del prodotto in ogni fase e i dati di tracciamento di ogni prodotto non finito e finito, aiuteranno a tracciare l'intero ciclo di vita del capo.

Le informazioni sui processi sono relative a informazioni dettagliate su tutti i processi di produzione e le marcature temporali degli eventi attraverso l'intero ciclo di vita dei prodotti. Infine, le informazioni socio-ambientali includono diversi rapporti di audit sociale, certificazioni di prodotto e anche dati sull'impronta di carbonio dei capi.

Per la catena di fornitura dell'abbigliamento, si potrebbe utilizzare un libro mastro distribuito in cui ogni processo tessile viene registrato in modo sicuro come blocco nella catena. L'integrità e l'autenticazione delle informazioni sono componenti fondamentali di una catena di approvvigionamento, pertanto è fondamentale che ciascun collaboratore monitori il flusso e salvaguardi le informazioni riservate. La sequenza di blocchi contiene

un elenco completo di transazioni come un registro pubblico convenzionale in modo tale che qualsiasi modifica delle informazioni registrate necessariamente spezzerà la catena.

Un esempio di informazioni specifiche di un capo di abbigliamento dovrebbe essere: un capo di abbigliamento realizzato in cotone, fabbricato come maglieria, assemblato mediante cucitura, ed infine per la distribuzione e la vendita, fanno parte della filiera anche la pubblicità e la distribuzione ai negozi locali.

Il primo blocco della blockchain dovrebbe contenere i fornitori e l'origine del materiale. Dopo questo blocco, ogni blocco deve puntare al blocco immediatamente precedente tramite un valore hash (ossia funzioni che trasformano blocchi di dati binari e lunghezza arbitraria in un blocco binario di dimensioni fisse, che viene indicato come hash) dei dati del blocco padre. Dopo questo blocco valido, il secondo blocco contiene le informazioni sul filato (flessibilità, elasticità, resistenza alla trazione, peso specifico, finezza, lunghezza, igroscopicità e i singoli processi per ottenere il filato). Ciò include anche informazioni sui tessuti, ovvero il processo o le operazioni di finitura che vengono ottimizzate o modificate (tintura o stampaggio, finitura meccanica, impregnazione, rivestimento, laminazione).

La rete dell'indumento costituisce il terzo blocco, che è responsabile della trasformazione del tessuto in abbigliamento. I processi di finitura rappresentano il quarto blocco, mentre il cliente costituisce l'ultimo.

Questi cinque blocchi creano un libro mastro, simile a un libro fisico in cui ogni pagina viene riempita con nuove transazioni dalla catena di fornitura che vengono marcate, firmate e memorizzate nel libro. Una spiegazione più dettagliata delle informazioni essenziali sui capi è riportata di seguito:

1. Produzione di materie prime e fibre: è comune monitorare i parametri di crescita delle piante come temperatura, miscela, umidità e fertilità. Inoltre, la produzione di materie prime e fibre è anche responsabile dei processi o del periodo di ottenimento delle colture. I record della catena dovrebbero contenere, come minimo, posizione, tipi di fibre, origine, trattamenti e caratteristiche prestazionali delle fibre durata, resistenza, elasticità e flessibilità.

2. La lavorazione del tessuto è l'insieme delle operazioni che permettono di ricavare il tessuto dalle fibre. A tal fine, garantire la tracciabilità, le registrazioni dei processi e delle materie prime impiegate per creare il tessuto dovrebbero essere mantenute sulla catena. Ciò dovrebbe includere le informazioni dettagliate dei fornitori, la data fornita, una descrizione dei prodotti ricevuti, i tipi di fibre, i registri delle procedure interne (ad esempio, cardatura e filatura), la composizione chimica (compresi gli additivi), i registri di distribuzione, ecc. A questo punto, il tessuto può essere inviato a un distributore o a un produttore di abbigliamento.

3. Assemblaggio dell'indumento: il produttore di abbigliamento è responsabile della ricezione dei tessuti dai produttori o distributori e che producono l'indumento. Dalla progettazione di un capo all'imballaggio di un prodotto finito, sono necessari diversi elementi di dati. Le informazioni che dovrebbero essere registrate in questa fase includono la classificazione, la modellazione, l'annidamento, la marcatura, il taglio, la cucitura, l'ispezione della qualità, la pressatura e l'imballaggio. Dato che l'identificazione e l'etichettatura di ciascun capo viene eseguita in questa fase, è importante garantire la coerenza delle informazioni che appaiono sull'etichetta e dei record memorizzati sulla blockchain.

4. La distribuzione e le vendite comprendono:

- Distributore di prodotti finiti: il carico ricevuto dal distributore di prodotti viene spedito ai grossisti o ai dettaglianti. Le responsabilità del distributore di beni includono la ricezione, lo stoccaggio, la spedizione e la gestione dell'inventario dei prodotti finiti. In questa fase del processo, se è necessario re-imballare o re-etichettare, i nuovi dettagli devono essere inseriti nella blockchain.
- I grossisti, che ricevono i prodotti finiti dai distributori, li spediscono al dettaglio punti vendita. I grossisti sono responsabili del processo logistico, con il ricevimento dei capi, lo stoccaggio nel magazzino corrispondente e, infine, la spedizione della merce. Per questo motivo, devono anche mantenere la coerenza delle informazioni memorizzate nella blockchain.
- I dettaglianti, che ricevono prodotti finiti dai grossisti o dai distributori di beni, li vendono ai clienti finali. Quando un indumento viene venduto, le informazioni devono essere di conseguenza registrate nella blockchain. I rivenditori sono responsabili della gestione dei dettagli degli articoli che hanno ricevuto e conservato. Dopo aver memorizzato le informazioni sulla blockchain, i consumatori potranno vedere la provenienza del capo acquistato inserendo il numero di identificazione sul sito web.
- Altre entità: Oltre alle entità sopra menzionate, ci sono altri partecipanti in la catena di fornitura che non è direttamente connessa alla produzione o alla lavorazione degli indumenti. Alcune di queste parti interessate sono i macchinari (fornitori di filati, coloranti e prodotti chimici e fornitori di etichette), gli operatori del trasporto merci responsabili del trasporto delle merci e gli importatori che sono responsabili dell'acquisto delle merci dal produttore originale e della loro consegna al paese di destinazione.

La supply chain che utilizza la tecnologia blockchain consente quindi agli attori di aggiungere nuovi blocchi alla catena con l'obiettivo di tracciare il capo. Da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, rivenditori, venditori, clienti e chiunque nella catena di fornitura sarebbero in grado di tracciare l'origine, la produzione e la cronologia degli acquisti di ogni singolo prodotto (ogni volta che sono disponibili informazioni specifiche) e un cliente potrebbe verificare l'origine e l'autenticità del capo acquistato, tracciandone tutte le fasi. In questo modo è possibile risalire ad ogni fase per garantirne la sua validità.⁶⁰

⁶⁰ Juan José Bullón Pérez, Araceli Queiruga-Dios, *Traceability of Ready-to-Wear Clothing through Blockchain Technology*, University of Salamanca, Spain, 2020, pp.1-21

CAPITOLO 4

UN'INDAGINE EMPIRICA SULLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI

4.1 Obiettivo e metodologia della ricerca

L'acquisto di merce falsa è e rimane un fenomeno di massa, che coinvolge circa un quarto delle famiglie italiane.

Oltre alla dimensione di massa del fenomeno, quello che colpisce è che ben 4 milioni e 200.000 acquirenti di prodotti falsi (il 16,1% del totale delle famiglie italiane e il 62,9% di quelle che hanno acquistato fake) dichiarino di essere stati ingannati e di aver effettuato un acquisto incauto, convinti di comprare un prodotto originale.

Considerando solo quelli che dichiarano di aver comprato consapevolmente articoli falsi, la quota di famiglie coinvolte direttamente nell'acquisto di fake si abbassa al 9,5% del totale, che, in valore assoluto significa circa 2 milioni e 500.000 famiglie, dove vivono 5 milioni e 700.000 individui. Come visto nei precedenti capitoli, il fenomeno della contraffazione danneggia l'economia, in particolare le imprese proprietarie di marchi.

Ad oggi mantenere elevato il valore del marchio e la fedeltà da parte del cliente è la sfida più importante per le imprese. Nel contesto attuale, i consumatori sembrano essere attratti dai prodotti originali, ma a causa del reddito disponibile limitato, i prodotti contraffatti sono visti come sostituti accettabili. Gli esperti di marketing dovrebbero quindi avere una migliore conoscenza delle intenzioni di acquisto degli individui. Questo perché le imprese con prodotti di marca si sono concentrate sullo sviluppo di nuove tecnologie per rendere difficile la contraffazione, ma poi queste azioni potrebbero non essere rilevanti per i

consumatori. È necessario adottare misure per limitare la domanda e scoraggiare i clienti dall'acquistare prodotti contraffatti.

Per creare delle strategie adeguate, i manager devono possedere determinate informazioni per poter definire le loro alternative strategiche e prendere decisioni più efficaci su quali azioni intraprendere o evitare nei loro sforzi per ridurre la complicità dei consumatori con i prodotti contraffatti:

- conoscere quali informazioni sui prodotti i consumatori utilizzano per determinare se un prodotto è contraffatto e utilizzare tali conoscenze per educare i consumatori sull'autenticità dei loro prodotti;
- comprendere i motivi per cui i consumatori sono complici di prodotti contraffatti in modo da posizionare, promuovere e pubblicizzare i loro prodotti per ridurre al minimo la complicità;
- riconoscendo l'efficacia percepita di varie azioni anticontraffazione per prodotto e mercato e intraprendendo quelle azioni per ridurre la complicità.

La seguente ricerca ha l'obiettivo di esplorare quali siano le principali motivazioni che spingono un consumatore ad acquistare un prodotto contraffatto rispetto all'originale. Sono stati identificati sette fattori che influenzano l'acquisto di un prodotto contraffatto: (1) Il desiderio di seguire una moda, (2) Motivazioni sociali (3) Etica (4) Prezzo (5) Qualità percepita, (6) Fedeltà nel marchio (7) Rischio percepito dall'acquisto. In base alla ricerca esplorativa effettuata, ognuno di questi fattori ha una probabile influenza sulla scelta di acquistare o meno un prodotto contraffatto. Nella fig.4.2 possiamo notare come questi fattori siano stati definiti sulla base di una consultazione di più articoli scientifici che trattano lo stesso tema.

Questa ricerca si serve di una metodologia quantitativa basata sui dati primari derivanti da un questionario sviluppato online attraverso la piattaforma Google Form e distribuito in Italia tramite social media. Il questionario è stato somministrato a 207 rispondenti italiani ed aveva lo scopo di testare delle motivazioni sulla base della prospettiva del consumatore. Sono state incluse nell'analisi il genere, l'età, l'occupazione, l'area geografica di domicilio (nord, centro e sud Italia) e il reddito annuo.

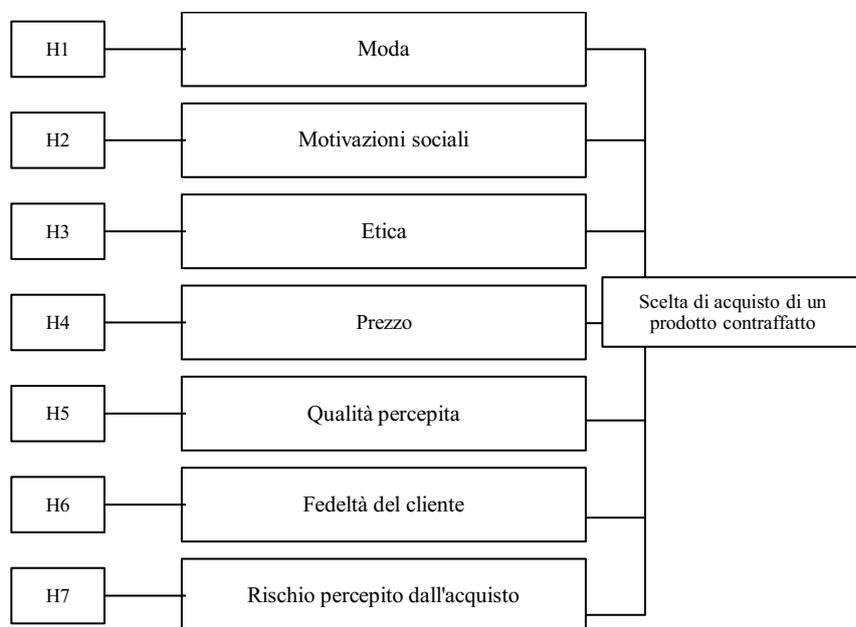
I rispondenti hanno partecipato alla ricerca in maniera anonima e sono stati informati dell'inesistenza di risposte giuste o sbagliate, chiedendo opinioni il più oneste possibile.

Il questionario è stato diviso in due parti. La prima parte, guida il consumatore alla valutazione di una sua esperienza di acquisto, con l'obiettivo di comprendere da quali motivazioni è stato influenzato. La seconda parte è strutturata con domande specifiche, volte a capire se gli intervistati fossero consapevoli che il prodotto da loro acquistato sia autentico o meno.

La variabile dipendente misura la frequenza di acquisto di un prodotto contraffatto ed è considerata una variabile quantitativa con valori compresi da 1 a 7.

I fattori considerati come influenti su un acquisto di un prodotto contraffatto sono la moda, motivazioni sociali, etica, prezzo, qualità percepita, fedeltà nel marchio, rischio percepito dall'acquisto (Fig.4.1).

Fig. 4.1 Framework di riferimento



Gli items scelti al fine di testare le motivazioni sopra descritte sono 7 e sono riportati nella fig.4.2. Le affermazioni sono state misurate attraverso una scala di Likert a 7 punti (1=fortemente in disaccordo, 4= neutrale, 7=fortemente d'accordo) che fa riferimento al grado di rilevanza di quel fattore nella scelta di acquisto di un prodotto contraffatto.

Fig.4.2 Items analizzati nella survey

Item	Autori	Anno	Formulazione
Moda	Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee	2015	Ti è mai capitato di acquistare un prodotto di marca falso perché ti sei sentito influenzato da una moda in particolare?
Motivazioni sociali	Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee	2015	Possedere un prodotto di marca, seppur

			contraffatto, aumenta il tuo status symbol?
Etica	Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee	2015	Non ti è mai capitato di sentirti in colpa quando hai acquistato un prodotto falso
Prezzo	Hussain A, Kofinas A K, Win S	2017	Preferisco acquistare un prodotto contraffatto rispetto all'originale poiché il prezzo è più basso
Qualità percepita	Hussain A, Kofinas A K, Win S	2017	Ritengo che i beni contraffatti siano di una buona qualità
Fedeltà nel marchio	Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee	2015	Non acquisterei un prodotto contraffatto di un marchio che mi piace particolarmente
Rischio percepito dall'acquisto	Weisheng Chiu, Doyeon Won	2014	Non ho paura di rischiare di incorrere ad una sanzione pur di acquistare un bene contraffatto ad un prezzo più basso rispetto all'originale

4.3 Fattori che influiscono sull'acquisto di prodotti contraffatti

4.3.1 Relazione tra moda e l'acquisto di prodotti contraffatti

Nella società attuale l'acquisto di beni è in gran parte determinato dall'utilità "sociale" piuttosto che dall'utilità economica, in quanto le ragioni che in prevalenza influiscono sul rituale del consumo sono di natura sociologica e psicologica.

L'acquisto di un prodotto non avviene solamente per il bisogno che soddisfa, bensì dipende anche dai significati, dai valori e dai messaggi che trasmette e che l'acquirente riconosce facendoli propri. Il carattere pervasivo della moda ha ampliato enormemente i mercati raggiungendo fasce di popolazione prima escluse dal consumo di questi prodotti. Coloro che desiderano soddisfare tale bisogno, possono acquistare prodotti contraffatti, pur non avendone le capacità economiche. Pertanto, è possibile supporre che la moda influisca in modo positivo sull'acquisto di prodotti contraffatti(H1).

4.3.2 Relazione tra motivazioni sociali e acquisto di prodotti contraffatti

Il termine "motivazione sociale" implica l'effetto che le persone hanno sul comportamento dei consumatori. Il bisogno di "appartenere a" è la motivazione principale per gli esseri umani.⁶¹ Ad esempio, si acquistano prodotti di marca per farsi notare, per essere ammirati e per migliorare la propria posizione sociale. In altre parole, è l'influenza che le proprie convinzioni, riguardanti un particolare prodotto, hanno sul comportamento di un altro che lo porta poi a seguirlo/a in modo da entrare a far parte dello stesso "gruppo". Le persone potrebbero acquistare marchi contraffatti perché vogliono mostrare la loro ricchezza e trasmettere il messaggio che possono permettersi le spese di beni rinomati o per indicare che fanno parte di una particolare classe sociale.

Le motivazioni sociali potrebbero avere, per il campione analizzato, un effetto positivo sull'acquisto di prodotti contraffatti(H2).

⁶¹ Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee, Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products, Global Journals Inc., 2015, Vol. 15 pp. 52-65

4.3.3 Relazione tra etica e acquisto di prodotti contraffatti

L'etica è un insieme di principi morali che inibisce le persone dal compiere azioni immorali⁶². Le concezioni dei consumatori sui valori morali non sono assolute, ma relativi alle persone o ai gruppi che le detengono, influenzando positivamente i giudizi etici sull'acquisto di prodotti contraffatti. Più un consumatore è idealista, più è tenuto ad essere etico e quindi ad avere un atteggiamento negativo nei confronti delle contraffazioni.

Di conseguenza, i clienti che considerano nei loro acquisti valori come l'onestà e la responsabilità dovrebbero mantenere un atteggiamento negativo nei confronti della contraffazione.

Pertanto, l'etica può avere un effetto negativo sull'acquisto di prodotti contraffatti.

4.3.4 Relazione tra prezzo e acquisto di prodotti contraffatti

Il motivo principale per cui un prodotto contraffatto può essere preferito ad un prodotto originale è il minor prezzo pagato. Nel caso dei prodotti di lusso questi sono costosi perché riconosciuti e rispettati da tutti, quindi la maggior parte dei consumatori li acquista per trasmettere un significato emblematico⁶³. Di conseguenza, l'intenzione di acquistare prodotti che conferiscono al possessore determinati valori, seppur contraffatti, è fortemente influenzata dal prezzo più basso rispetto all'originale.

Il prezzo più basso dei prodotti contraffatti, per il campione analizzato potrebbe essere una delle motivazioni principali avendo un effetto positivo sul loro acquisto(H4).

4.3.5 Relazione tra qualità percepita e acquisto di prodotti contraffatti

⁶² Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee, Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products, Global Journals Inc., 2015, Vol. 15 pp. 52-65

⁶³ Hussain A, Kofinas A K, Win S, Intention to purchase counterfeit luxury products: a comparative study between Pakistani and UK consumers, Journal of International Consumer Marketing, 2017, pp.331-346

La qualità percepita è il giudizio di un individuo sulla capacità di un prodotto di soddisfare le aspettative e dimostrare la sua superiorità rispetto ai sostituti⁶⁴. Spesso la qualità percepita è un'emozione relativa a un particolare prodotto e alle sue qualità immateriali. La qualità percepita può essere collegata alla qualità effettiva del prodotto e può basarsi sulla percezione attuale o sull'esperienza del cliente con il prodotto. Dall'altra invece, la qualità percepita di un prodotto può essere collegata ad altre variabili del marketing come la soddisfazione del cliente o il *product involvement*. Il problema principale con le contraffazioni è che non solo sono simili ai prodotti originali e hanno gli stessi loghi, ma sempre più hanno lo stesso livello di qualità percepita, cioè sono quasi identici all'articolo originale.

La qualità percepita dei prodotti contraffatti potrebbe influire positivamente sul loro acquisto(H5).

4.3.6 Relazione tra fedeltà nel marchio e acquisto di prodotti contraffatti

La fedeltà nel marchio può essere definita come un'azione di acquisto ripetuto da un consumatore e di profondo impegno verso un prodotto⁶⁵. Indipendentemente dal prezzo o dalla convenienza, un consumatore fidelizzato riacquisterà i prodotti del marchio. I fattori che influenzano la fedeltà al marchio sono (a) il valore che il consumatore associa al marchio, (b) la sua fiducia nel marchio, (c) la soddisfazione del cliente, (d) l'acquisto continuato del prodotto del marchio e (e) l'impegno nei confronti del marchio. Generalmente un consumatore che è fedele ed affezionato ad un particolare marchio non acquisterà mai una sua falsa copia.

⁶⁴ Hussain A, Kofinas A K, Win S, Intention to purchase counterfeit luxury products: a comparative study between Pakistani and UK consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 2017, pp.331-346

⁶⁵ Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee, Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products, *Global Journals Inc.*, 2015, Vol. 15 pp. 52-65

La fedeltà nel marchio può avere un effetto negativo sull'acquisto di prodotti contraffatti(H5).

4.3.7 Relazione tra rischio percepito e acquisto di prodotti contraffatti

L'avversione al rischio è la propensione a evitare di correre rischi, ed è generalmente considerata una variabile di personalità.⁶⁶ Quando un consumatore decide di acquistare un prodotto, un rischio maggiore indica maggiori conseguenze e un maggior grado di disagio se la decisione è stata un errore. Pertanto, il rischio percepito dai consumatori può influenzare fortemente il suo comportamento. I consumatori che sono più avversi al rischio sarebbero meno propensi ad acquistare prodotti contraffatti. Quindi i consumatori avversi al rischio hanno maggiori probabilità di acquistare prodotti relativamente costosi per ridurre il rischio di acquistare prodotti contraffatti.

La propensione al rischio dei consumatori potrebbe avere un effetto positivo sull'acquisto di prodotti contraffatti(H7).

4.4 Risultati della ricerca

Sono state registrate 207 risposte. La tabella sottostante descrive le informazioni demografiche del campione analizzato (Tab.4.1). Il 45,9% dei rispondenti è di genere femminile mentre il 54,1% appartiene al genere maschile. Il campione è composto principalmente da consumatori molto giovani, con un'età inferiore ai 26 anni (40,1%), il 27,5% del campione ha un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, il 19,8% ha un'età compresa tra 36 e 50 anni e infine il 12,6% dei rispondenti ha un'età superiore a 50 anni. La modalità di diffusione, ovvero tramite social media, ha inciso molto probabilmente sulla

⁶⁶ Weisheng Chiu, Doyeon Won, Consumer behavior toward counterfeit sporting goods, *Social Behavior and Personality an International Journal*, 2014, pp.615-624.

composizione del campione in termini di età. Per quanto riguarda l'occupazione, la percentuale più elevata dei consumatori intervistati, ovvero il 59,4% è quella relativa ai lavoratori dipendenti, il 7,7% registra di essere un lavoratore autonomo, il 25,2% studente e il 7,7% altro. L'area geografica di domicilio prevalente è il Centro Italia con il 69,1%, il 24,6% dei rispondenti ha il proprio domicilio nel Nord Italia ed infine solo il 6,3% nel Sud Italia.

Infine, gli intervistati presentano un reddito annuo tra lo 0-15000€ per 47,5%, il 41,4% con un reddito tra i 15000€-28000€, il 10,1% con un reddito tra i 28000€-50000€, e l'1% con un reddito annuo superiore a 50000€.

Tab.4.1 Statistiche demografiche del campione analizzato

	N	%
Genere		
M	112	54,10%
F	95	45,90%
Età		
<26	83	40,1%
26-35	57	27,5%

36-50	41	19,8%
>50	26	12,6%
Occupazione		
Studente	52	25,2%
Lavoratore dipendente	123	59,4%
Lavoratore autonomo	16	7,7%
Altro	16	7,7%
Area domicilio		
Nord Italia	51	24,6%
Centro Italia	143	69,1%
Sud Italia	13	6,3%
Reddito annuo		
0-15000€	94	47,5%
15000€-28000€	82	41,4%
28000€-50000€	20	10,1%
>50000€	2	1%

Fig. 4.4 Stima del modello di regressione lineare base utilizzato per l'analisi con la variabile scelta di acquisto come variabile dipendente

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	207
Model	339.974422	12	28.3312019	F(12, 194)	=	13.38
Residual	410.634273	194	2.11667151	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4529
				Adj R-squared	=	0.4191
Total	750.608696	206	3.64373153	Root MSE	=	1.4549

acquisto	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
genere	.1743378	.2177416	0.80	0.424	-.255107 .6037825
eta	.0015536	.1314699	0.01	0.991	-.2577403 .2608474
occupazione	.0003243	.1563714	0.00	0.998	-.3080818 .3087305
domicilio	.0704278	.2010822	0.35	0.727	-.3261602 .4670157
reddito	.010873	.1922529	0.06	0.955	-.3683012 .3900472
moda	.3436524	.0670303	5.13	0.000	.2114507 .4758542
sociali	-.0100885	.0857578	-0.12	0.906	-.1792257 .1590488
etica	.1916804	.0589037	3.25	0.001	.0755066 .3078543
prezzo	.2797073	.0547348	5.11	0.000	.1717556 .387659
qualita	.13219	.0778278	1.70	0.091	-.0213071 .2856872
fedelta	-.000226	.0582867	-0.00	0.997	-.1151829 .1147308
rischio	.1291354	.0581079	2.22	0.027	.0145311 .2437397
_cons	.2258432	.7977734	0.28	0.777	-1.347579 1.799266

Il modello di regressione utilizzato per questa analisi è un modello di regressione lineare multipla, basato su 7 predittori, o variabili indipendenti. Molte delle variabili non sono risultate normalmente distribuite e su questo ha sicuramente influito il fatto che l'approccio utilizzato è di tipo esplorativo e conta su un campione ristretto di dati. Per ottenere i dati nella Fig.4.4 è stato utilizzato Stata, un software che consente di creare statistiche e creazioni di report automatici. Dai risultati, emerge che la bontà del modello misurata tramite l'R quadro, ovvero la percentuale di varianza spiegata dalla regressione, è abbastanza bassa poiché ha un valore pari a 0,45 (nello specifico 0,4529). Con l'evidenza del campione è possibile rifiutare l'ipotesi nulla congiunta per la quale i regressori più la costante sono uguali a zero; quindi, almeno uno dei coefficienti è diverso da zero. Guardando la statistica F ($F(12, 194) = 13,38$) la relazione stimata è statisticamente significativa ($\text{Prob} > F = 0,0000$). I risultati mostrano che il genere, l'età, l'occupazione, il domicilio e il reddito annuo non sono variabili significative.

La ricerca evidenzia che la moda rappresenta un fattore estremamente significativo nella determinazione di un acquisto di un prodotto contraffatto ($B=0,3436$, $p<0,001$) questo conferma la motivazione H1 nel campione analizzato.

Le motivazioni sociali non risultano essere un fattore significativo nel campione analizzato e questo porta a rigettare H2, quindi le motivazioni sociali non influiscono sul consumatore intervistato nell'acquisto di un prodotto contraffatto.

La variabile etica è significativa e con un coefficiente positivo seppur non in maniera netta ($B=0,1916$, $p=0,001$) quindi possiamo confermare H3. Gli intervistati in questo caso non hanno riscontrato valori etici nei loro acquisti e sono più propensi nell'acquisto di prodotti contraffatti.

La variabile prezzo risulta essere significativa e positiva ($B=0,2797$ $p<0,001$), quindi la presenza di prodotti contraffatti con un prezzo più basso rispetto agli originali, influisce positivamente sul loro acquisto. La motivazione -H4 è quindi confermata per il campione studiato.

La variabile qualità, dove si ritiene che i prodotti contraffatti siano di buona qualità, non risulta essere abbastanza significativa su questo campione considerando un p value di 0,05 ma significativa per un p value di 0,1 ($B=0,1321$ $p=0,091$). L'ipotesi H5 può essere ritenuta supportata seppur con un'evidenza non molto forte.

La variabile fedeltà risulta essere non significativa per il campione analizzato e questo porta a rifiutare l'ipotesi H6. Quindi all'interno del campione, la fedeltà dei consumatori verso un marchio non impatta negativamente sulle motivazioni che portano all'acquisto di un prodotto contraffatto.

Infine, la variabile rischio risulta essere significativa e positiva, ($B=0,1219$ $p=0,027$) e quindi anche l'ipotesi H7 è confermata. Gli intervistati sono propensi al rischio ed è

probabile che acquisteranno un prodotto contraffatto senza tener conto delle sanzioni a cui potrebbe andare in contro. Nella Fig. 4.5 è stato inserito il modello strutturale dei risultati ottenuti da questa analisi.

Fig.4.5 Modello strutturale dei risultati

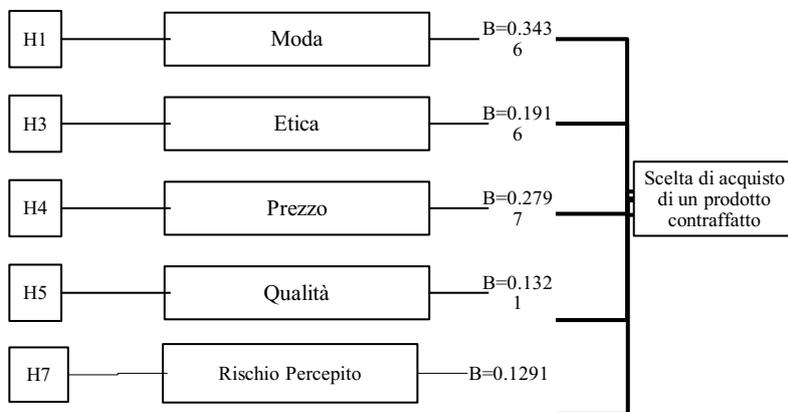


Fig.4.6 Modello di regressione lineare stimato solo per i consumatori uomini

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	112
Model	182.59255	11	16.5993227	F(11, 100)	=	10.18
Residual	163.086022	100	1.63086022	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5282
				Adj R-squared	=	0.4763
Total	345.678571	111	3.11422136	Root MSE	=	1.2771

acquisto	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
genere	0	(omitted)			
eta	-.3176257	.1793495	-1.77	0.080	-.67345 .0381987
occupazione	.2530552	.2067648	1.22	0.224	-.1571603 .6632706
domicilio	.0828671	.2204292	0.38	0.708	-.3544582 .5201923
reddito	.2083722	.2442116	0.85	0.396	-.2761367 .6928812
moda	.3401019	.0801746	4.24	0.000	.1810377 .499166
sociali	-.2740413	.1094307	-2.50	0.014	-.4911487 -.056934
etica	.1353048	.0755458	1.79	0.076	-.014576 .2851856
prezzo	.4556188	.0778434	5.85	0.000	.3011797 .6100579
qualita	.3278115	.1040889	3.15	0.002	.1213022 .5343209
fedelta	-.0508893	.079108	-0.64	0.522	-.2078374 .1060588
rischio	-.0264076	.0704029	-0.38	0.708	-.166085 .1132697
_cons	.4668655	.8823306	0.53	0.598	-1.283653 2.217384

Analizzando il modello in base alla variabile di controllo genere (Fig.4.6) emerge che nella parte più numerosa del campione (112 uomini rispetto alle 95 risposte provenienti dalle donne), le variabili significative rimangono la moda l'etica seppur con dei coefficienti minori mentre la variabile prezzo risulta essere significativa e con un coefficiente maggiore rispetto a prima ($B=0,4546$, $p<0,001$). Anche la variabile qualità risulta essere più significativa rispetto a prima con un coefficiente maggiore ($B=0,327$ $p=0,002$).

In questo caso, considerando i soli uomini, diventa significativa anche la variabile sociale con un coefficiente negativo ($B=-0,2740$ $p=0,014$). Quindi per il campione preso in considerazione gli acquisti di prodotti contraffatti non sono giustificati da motivazioni sociali.

Aspetto interessante da considerare è che la variabile età è una variabile significativa con un coefficiente negativo e questo significa che all'aumentare dell'età diminuisce l'acquisto di beni contraffatti.

Fig. 4.7 Modello di regressione lineare stimato solo per i consumatori con reddito annuo= 0-15000€

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
Model	208.220256	11	18.9291142	F(11, 88)	=	6.77
Residual	246.139744	88	2.79704255	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4583
				Adj R-squared	=	0.3906
Total	454.36	99	4.58949495	Root MSE	=	1.6724

acquistato	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
genere	-.0717924	.3712783	-0.19	0.847	-.80963 .6660451
eta	-.2115963	.2708329	-0.78	0.437	-.7498197 .3266271
occupazione	.3964203	.2572518	1.54	0.127	-.1148137 .9076543
domicilio	.0710744	.3318979	0.21	0.831	-.5885028 .7306517
moda	.3699896	.10736	3.45	0.001	.1566341 .5833451
sociali	.0453847	.1262114	0.36	0.720	-.2054338 .2962033
etica	.3453677	.1093505	3.16	0.002	.1280565 .5626789
prezzo	.1709006	.0987151	1.73	0.087	-.0252749 .3670761
qualita	.0653635	.1415085	0.46	0.645	-.215855 .346582
fedelta	.1263092	.0989832	1.28	0.205	-.0703991 .3230175
rischio	.0251922	.1057354	0.24	0.812	-.1849347 .2353191
_cons	-.0561736	1.225851	-0.05	0.964	-2.492296 2.379948

Infine, analizzando il modello in base alla variabile di controllo reddito (Fig. 4.7) possiamo notare che per la parte di campione più povera con un reddito annuo compreso tra lo 0-15000€ la variabile più significativa non sia il prezzo bensì la moda.

Come accennato nel paragrafo precedente, il questionario è stato programmato in due parti. A questo punto si riportano alcuni risultati sulle domande relative alle esperienze dei consumatori per verificare se quando acquistano un prodotto sono sicuri che questo sia autentico.

Fig. 4.8 Risultati seconda parte del questionario



Come vediamo dalla Fig.4.8, le risposte sono state misurate con la stessa scala Likert utilizzata precedentemente e questa misura se nel campione analizzato, i consumatori siano totalmente sicuri che il prodotto acquistato sia autentico (1=totalmente in disaccordo 4=neutrale 7=totalmente d'accordo). Effettivamente solamene l'11% dei consumatori è totalmente certo di aver acquistato prodotti autentici mentre il resto del campione utilizzato ha qualche dubbio sui suoi acquisti.

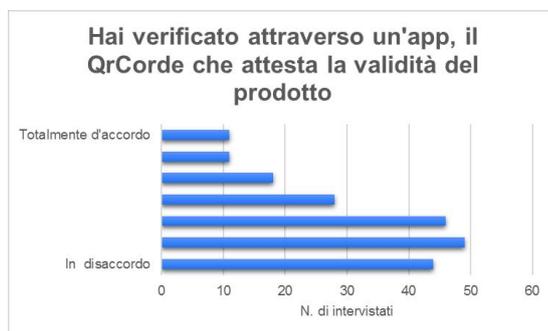
Fig. 4.9 Risultati acquisti in negozi autorizzati



Dai risultati ottenuti (Fig.4.9) la risposta più interessante è quella sulla frequenza di acquisto in negozi autorizzati. Possiamo affermare che il campione, per il 23% con una votazione pari a 7, e il 33% con una votazione di 6, è sicuro di acquistare prodotti autentici

poiché i loro prodotti provengono solo da negozi autorizzati alla vendita di una determinata merce. Inoltre, il campione all'interno del campione analizzato si afferma che si può distinguere un prodotto autentico da un falso anche tenendo la qualità del prodotto, o andando ad analizzare l'etichetta apposita.

Fig. 4.10 Risultati QrCode



Come vediamo nella Fig.4.10, la maggior parte dei consumatori, all'interno del campione, non ha mai utilizzato o addirittura non è a conoscenza dei codici QrCode come tecnologia visibile per riconoscere un prodotto autentico.

4.5 Discussione dei risultati

Riguardo la bontà del modello principale analizzato l'R quadro è basso seppur sufficiente ($R=0,4529$), ovvero la capacità predittiva del modello non è così buona, tuttavia, ci sono alcuni ambiti di studio, tra cui l'analisi di dati di comportamenti umani rilevati tramite un questionario in cui è normale l'ottenimento di un R quadro basso. L'R quadro è infatti basso in relazione a modelli che descrivono fenomeni complessi, che dipendono da innumerevoli fattori; quindi avere un R quadro anche solo di 0,4 è un ottimo

risultato. Il modello, infatti non riuscirebbe ad includere e a cogliere tutti i fattori capaci di influenzare la scelta di acquisto di un prodotto contraffatto.

Il prezzo dei prodotti contraffatti rispetto agli originali risulta essere la determinante chiave nella scelta di acquisto di un prodotto contraffatto; infatti, questa variabile è positiva e significativa in quasi tutti gli approfondimenti fatti. Il campione analizzato è quindi convinto che i prodotti autentici abbiano un prezzo eccessivo, che supera il loro valore reale. Questa convinzione può spingerli ad acquistare merce falsa poiché costa meno e se ne può comprare di più. Il prezzo è l'elemento più negativo di ogni trattativa di vendita, rappresenta il sacrificio del cliente, che a volte non è disposto a fare, quindi piuttosto che rinunciare all'acquisto di un prodotto che rappresenta un qualcosa di importante per lui, ne acquista una copia molto più economica.

Se il principale driver dell'acquisto di prodotti falsi fosse il prezzo, ci si aspetterebbe che i maggiori consumatori di fake siano gli individui meno abbienti, che acquistano il falso per necessità. Mentre dalle analisi effettuate, gli individui con un reddito tra 0-15000€ acquistano prodotti contraffatti non perché il prezzo sia conveniente ma per partecipare a trend di una moda in particolare.

Come da aspettative, anche la variabile moda risulta essere significativa in un acquisto di un prodotto contraffatto. Tutto questo accade perché gli individui non vogliono rinunciare all'acquisto di merci che rappresentano un modo di essere, che dimostra la loro appartenenza ad una categoria di persone. Gli intervistati probabilmente ritengono che determinati acquisti vengono fatti per soddisfare il bisogno di valorizzarsi, di mettersi in evidenza, di esser importanti o di imitare persone influenti.

La variabile qualità è risultata una variabile positiva e piuttosto significativa, soprattutto per il genere uomo. Probabilmente per il campione analizzato, la qualità percepita dei

prodotti contraffatti è elevata ed è apparsa come uno dei fattori fondamentali nella decisione di acquisto.

L'ultimo driver da tenere in considerazione è la variabile rischio e risultata significativa solamente nel primo modello. Il campione analizzato è propenso al rischio e sarà quindi più probabile che acquisterà prodotti contraffatti. La contraffazione in questo caso viene vista come un reato minore dove è giusto che le Forze dell'ordine dedichino minor tempo rispetto ai reati più gravi. Del resto, la contraffazione non fa paura, non desta lo stesso allarme sociale di reati che colpiscono direttamente le persone come i furti e le rapine, è un reato le cui vittime sono gli stessi acquirenti che scelgono, spesso deliberatamente, di acquistare un prodotto sapendo che non può avere le stesse caratteristiche di quello originale e che può provocare danni alla salute.

Di fronte ad un fenomeno capillare, capace di anticipare i gusti dei consumatori, di proporsi nei luoghi fisici e on line, le attività di repressione e di contrasto, per quanto sempre più incisive e sofisticate, non possono essere sufficienti.

Il cittadino-consumatore è e rimane l'artefice principale delle scelte di acquisto di merce contraffatta e deve essere il soggetto cui rivolgere le attività di informazione e sensibilizzazione in modo da renderlo consapevole del ruolo che gioca e protagonista in prima persona della lotta contro la contraffazione. La consapevolezza dei danni che arreca la contraffazione sembra essere ormai generalizzata: per ottenere ulteriori risultati occorre fare un passaggio più complesso, che è quello di convincere il consumatore del valore – anche economico – della proprietà industriale e degli investimenti che fanno le imprese legali che giustificano prezzi più alti, in modo da spingerlo sempre di più all'acquisto dei prodotti autentici.

Possiamo infine affermare, che nel campione analizzato non tutti sono consapevoli di quanto questo fenomeno sia dannoso per le economie di tutto il mondo. Nella realtà, non basta più verificare la qualità di un prodotto poiché con l'evoluzione delle tecnologie, i produttori di falsi riescono a ricreare gli stessi prodotti originali con una qualità molto simile, e le differenze da notare sono diventate impercettibili ad occhio nudo. Le aziende dovrebbero quindi concentrarsi sulla distinzione dei loro prodotti rispetto ai prodotti contraffatti, al fine di consentire ai consumatori di vedere più facilmente la differenza tra il prodotto originale e quello contraffatto. Conducendo campagne di sensibilizzazione per educare i consumatori sulle conseguenze negative derivanti dal consumo di prodotti contraffatti e anche mettendo in evidenza gli aspetti della qualità, le aziende possono limitare le persone dall'acquisto di prodotti contraffatti. Tali campagne saranno uno strumento efficace contro le attività illegali. Allora i consumatori saranno consapevoli che esistono ulteriori modi per riconoscere i prodotti. Il codice QR è una delle tante tecnologie che le imprese possono utilizzare per far riconoscere il proprio prodotto e il campione preso in considerazione o non lo ha mai utilizzato o non ne è a conoscenza. Le imprese dovrebbero avere una comunicazione migliore negli strumenti che usa per lottare contro la contraffazione, visto le ingenti risorse investite in R&D, per creare consapevolezza nei consumatori che utilizzeranno poi gli strumenti forniti per distinguere un prodotto *fake* prima del loro acquisto.

4.6 Limiti della ricerca

Diversi sono i limiti di questa ricerca, sicuramente il primo limite consiste nella ridotta numerosità del campione che limita la possibilità di generalizzare i risultati. L'analisi è effettuata su un campione raggiunto tramite i principali social media ovvero Instagram e Facebook, questo spiega anche la distribuzione poco omogenea dell'età.

Un'ulteriore limite è dato dal fatto che alla domanda "Ti è mai capitato di acquistare un prodotto contraffatto?" molte persone hanno risposto che non hanno mai acquistato beni contraffatti (33 intervistati). Di conseguenza la variabile dipendente non assume l'andamento di una variabile normale.

Per quanto riguarda il questionario, questo chiede ai rispondenti di fare riferimento ad un'esperienza passata, in una condizione ideale sarebbe necessario sottoporre il sondaggio immediatamente dopo l'esperienza di acquisto, ovviamente ciò non era possibile e i valori subiscono quindi l'incertezza della valutazione effettuata dai consumatori a distanza di tempo dall'esperienza stessa, i rispondenti basano le proprie risposte sulla base della propria memoria. Interessante sarebbe l'utilizzo di metodi differenti, quali interviste in profondità, focus group o esperimenti sul campo sempre con l'obiettivo di individuare i driver che influenzano la scelta di acquisto di un prodotto contraffatto.

La ricerca inoltre è stata effettuata in un'area relativamente ristretta, i rispondenti hanno il loro domicilio principalmente nel centro Italia; pertanto, l'analisi potrebbe essere replicata in un'altra area geografica per poter verificare se è possibile generalizzare i risultati ottenuti.

CONCLUSIONI

È noto che la contraffazione sia un problema difficile da estinguere, poiché, come in tutti i mercati concorrenziali, fino a quando c'è domanda ci sarà sempre offerta. Ed è evidente che dalle analisi fatte la domanda c'è.

Ciò non significa che le imprese non debbano difendere le proprietà intellettuali dalle imitazioni; al contrario, sarebbe opportuno richiedere uno sforzo ancora maggiore da parte di tutti gli operatori del mercato e non solo. Si fa riferimento al potenziamento del controllo doganale, postale e delle attività del web. Inoltre, per contrastare la contraffazione ed il diffuso mercato del falso bisognerebbe educare ed informare il potenziale acquirente, attraverso campagne pubblicitarie finalizzate a tale scopo, sulle attività malavitose che gravitano intorno al mondo della contraffazione. Purtroppo, nonostante la sinergia di forze scese in campo contro la contraffazione, molti degli sforzi delle aziende risultano vani, o comunque non portano ai profitti sperati, anzi vengono annualmente registrate ingenti perdite. La contraffazione, dunque, non fa altro che oscurare l'esclusività e l'immagine del marchio. Combatterla deve diventare una priorità per le aziende di tutto il mondo.

Sebbene possano essere gli attributi di un prodotto a chiudere la vendita sia per i prodotti autentici che per quelli contraffatti, è il facile accesso alla fornitura di contraffazioni che fa la differenza per molti consumatori.

Se un prodotto contraffatto è così facile da ottenere come il bene legittimo (se non più facile), o il differenziale di prezzo è grande ma il differenziale di qualità apparente è piccolo, allora la contraffazione è spesso scelta.

Sarebbe quindi auspicabile che, da una parte, i consumatori prendessero coscienza di questa piaga della nostra società e si impegnassero ad acquistare prodotti autentici,

dall'altro, sarebbe preferibile che le aziende, per contrastare efficacemente il mercato del falso, si adoperassero nell'attuare una politica di controlli serrati, facendo continui test di autenticità; indubbiamente nel breve periodo questo significherebbe aumentare i costi fissi, ma una tale politica consentirebbe senz'altro una migliore performance nel lungo termine.

È importante notare che le strategie dovrebbero essere considerate complementari piuttosto che reciprocamente esclusive. Gli sforzi non devono essere concentrati solamente in ambito legale con l'obiettivo di far valere i propri diritti di proprietà intellettuale. Si potrebbe anche investire nell'utilizzo dell'etichettatura ad alta tecnologia o a un rapido cambiamento del design del prodotto per aumentare la difficoltà di copia per i contraffattori.

I consumatori sono generalmente decisori razionali che utilizzano le informazioni sul prodotto, il prezzo, il punto di acquisizione e spunti promozionali per determinare se un prodotto è autentico.

Con i risultati di questo studio, possiamo affermare che nel campione analizzato la riduzione del prezzo del prodotto genuino è un'efficace azione anticontraffazione. Questa strategia però non è possibile applicarla in tutti i contesti: per le imprese di marchi di lusso questo potrebbe risultare svantaggioso poiché con una riduzione del prezzo porterebbe ad una minore esclusività del prodotto. Altre aziende invece, potrebbero avere maggiori opportunità di utilizzare differenziali di prezzo per prodotto e mercato per ridurre la complicità dei consumatori. Questi ultimi dovrebbero trovare meccanismi di prezzo che mantengano parte della redditività riducendo l'acquisizione di contraffazioni. Delle strategie che si potrebbero attuare sono quella di offrire programmi di continuità di acquisto: ad esempio, concedendo uno sconto successivamente all'acquisto. Oppure le

imprese potrebbero creare linee di prodotti con fasce di prezzo, in modo tale da avere linee più economiche rispetto alle altre rendendo l'acquisto accessibile a tutti.

Bibliografia

Hussain A, Kofinas A K, Win S, Intention to purchase counterfeit luxury products: a comparative study between Pakistani and UK consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 2017, pp.331-346

Tarun Kumar Agrawal, Vijay Kumar, Blockchain-based framework for supply chain traceability: A case example of textile and clothing industry, *The Swedish School of Textiles, University of Borås, Sweden, Published by Elsevier Ltd*, 2021, pp. 1-12

G. Baldini, I. Nai Fovino, R. Satta, A. Tsois, E. Checchi; Survey of techniques for the fight against counterfeit goods and Intellectual Property Rights (IPR) infringement, *European Union*, 2015, pp.1-113

Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu, Jung Kook Lee, Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products, *Global Journals Inc.*, 2015, Vol. 15 pp. 52-65

Carlo Marco Belfanti, *Contraffazione e cambiamento economico. Marche, imprese, consumatori*, (2013), EGEA, Milano

Claudio Carpineto, Giovanni Romano, An experimental study on automatic detection and measurement of counterfeiting in trademark search results, *Fondazione Ugo Bordonì, Italy, ACM Transactions on the Web*, Vol. 14, No. 2, 2020, pp.6-32

Weisheng Chiu, Doyeon Won, Consumer behavior toward counterfeit sporting goods, *Social Behavior and Personality an International Journal*, 2014, pp.615-624

Direzione Generale per la Tutela della Proprietà industriale, *Rapporto conclusivo sulla contraffazione in 20 province italiane: un'analisi comparata*, 2020, pp.1-79

Iolanda D'Amato, *La filiera del vero: Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy*, Milano, Egea S.p.a., 2017.

Cinzia Deangelis, Rosario Fondacaro, L'impiego della tecnologia blockchain nella filiera agroalimentare: opportunità e sfide, *Academia*, 2020, pp.1-14

European Union Intellectual Property Office, *Qualitative Study on Risks Posed by Counterfeits to Consumers*, EUIPO Publishing, 2019, pp.1-41

Carsten Fink, Keith E. Maskus, Yi Qian, *The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Review and Implications for Developing Countries*, *The World Bank Research Observer*, 2016, pp.1-28

Elena Ghezzi e Paolo Guazzotti, *Il futuro della Blockchain*, Assolombarda, Milano, 2021

Gene M. Grossman, Carl Shapiro, *Counterfeit: Product Trade*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, 1986, pp.1-46.

Ram Herstein, Netanel Drori, *Anti-Counterfeiting Strategies: Their Influence on the Attitudes of Several Counterfeit Consumers*, *Psychology & Marketing*, Vol. 32, 2015, pp. 842-859

Andreas Hoecht, Paul Trott, *how should firms deal with counterfeiting? A review of the success conditions of anti-counterfeiting strategies*, *Business School, University of Portsmouth, UK*, 2014, Vol. 9, No. 1, 2014 pp.98-119

Izzi Stefano, Colosio Antonello, *Lotta alla Contraffazione: Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Franco Angeli, Milano, 2008

Anastazja Magdalena Kasztalska¹, *Brand image and the fight against counterfeiting by the Gucci company*, CBU International conference on innovations in science and education, 2018, pp.221-225

Lewis Kevin, *The Fake and the Fatal: The Consequences of Counterfeits*, *The Park Place Economist*, Vol.17, 2009, pp.47-58

Rod Kinghorn, Jeremy Wilson, Anti-Counterfeit Strategy for Brand Owners, Michigan State University Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection, 2013, pp.1-4

Ministero dello Sviluppo Economico, La contraffazione in Italia: studio sulle caratteristiche della domanda e stima del fatturato nel mercato interno e dei relativi impatti sull'economia del Paese, pubblicazione Censis, 2021, pp.1-123

Ministero dello sviluppo economico, La blockchain per la tracciabilità del Made in Italy: Origine, Qualità e Sostenibilità, 2019

Lydia Negka, Georgios Gketsios, Use of Blockchain and non-clonable physical functions for the detection of counterfeit IoT devices, Association for Computing Machinery, 2019, pp.1-7

OECD, Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana: Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia, OECD Publishing, Paris, 2018, pp.1-115

OECD/EUIPO, Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>, 2021, pp.1-93

OECD/EUIPO, Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264278349-en>, 2017, pp.1-159

OECD/EUIPO (2021), Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1c04a64e-en>, pp.1-82

OECD (2018), Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana: Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia, OECD Publishing, Paris, pp.1-115

OECD, Trade in counterfeit goods and the italian economy, OECD Publishing, 2021 update, pp.1-28

ha formattato: Inglese (Stati Uniti)

Chapter 5. Examining the Economic Effects of Counterfeiting and Piracy, in The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264045521-en>

Alberto Pastore, Ludovica Cesareo, Il fenomeno della contraffazione nella prospettiva del management. Verso un Sistema per la brand protection, 2014, Sapienza Università Editrice, pp.117-137

Bullón Pérez, Juan J., Araceli Queiruga-Dios, Víctor Gayoso Martínez, and Ángel Martín del Rey. 2020. "Traceability of Ready-to-Wear Clothing through Blockchain Technology" Sustainability 12, no. 18, pp.1-21. <https://doi.org/10.3390/su12187491>

Regolamento Ce n. 608/2013 relativo all'intervento dell'autorità doganale nei confronti di merci sospette di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e alle misure adottate nei confronti di merci che violano tali diritti, in Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea.

Senato della Repubblica, Comando Generale della Guardia di Finanza, Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy, 2017, N.5, pp.1-113

Ufficio Italiano Brevetti e Marchi Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale, Guida alle tecnologie anti-contraffazione, 2020 pp.1-97

Jeremy M. Wilson, Clifford A. Grammich, Brand protection across the enterprise: Toward a total business solution, Kelley School of Business, Indiana University, Published by Elsevier Inc., pp.363-376

Vincent Wenxiong Yao, An Economic Analysis of Counterfeit Goods: The Case of China, Journal of the Washington Institute of China Studies, 2006, Vol.1, pp. 116-124

ha formattato: Inglese (Stati Uniti)

ha formattato: Inglese (Stati Uniti)

Sitografia

Agenzia delle accise, dogane e monopoli, Cos'è la contraffazione, disponibile al seguente link: <http://www.adm.gov.it>

Comando Generale della Guardia di Finanza, Lotta alla contraffazione disponibile al seguente link: <http://www.gdf.gov.it>

Certilogo, The pandemic of fakes, 2021, reperibile nel sito: <https://discover.certilogo-test.com/en/blog/news/pandemic-fakes-april-2021-sale-counterfeit-products-marked-all-time-high-paradox-era>

Luxottica, Tutela del brand offline, 2019, reperibile presso il sito: <https://www.luxottica.com/it/chi-siamo/operiamo/tutela-brand/tutela-brand-offline>

Luxottica, Tutela dei brand online, 2019, reperibile presso il sito: <https://www.luxottica.com/it/chi-siamo/operiamo/tutela-brand/tutela-brand-online>

Ansa.it, L'intelligenza artificiale contro la contraffazione, reperibile sul sito: https://www.ansa.it/europa/notizie/proprietà_intellettuale/approfondimenti/2020/10/13

Ansa.it, L'IA anti contraffazione di Amazon, 2020 reperibile sul sito: <https://www.ansa.it/europa/notizie/proprietaintellettuale/approfondimenti/2020/10/13/amazon>

Appendice

Survey contraffazione

Sto raccogliendo le risposte a questo sondaggio in forma completamente anonima per realizzare la mia tesi di laurea. L'obiettivo del questionario è quello di capire quali motivazioni ci sono dietro l'acquisto di un prodotto contraffatto. Alle domande a cui sarai sottoposto dovrai rispondere: 1 se sei completamente in disaccordo, 4 se sei neutrale e 7 se sei completamente d'accordo. Sentiti libero di rispondere in completa sincerità. Ti ringrazio in anticipo per la collaborazione.

*Campo obbligatorio

1. Genere *

Contrassegna solo un ovale.

- Uomo
 Donna

2. Età *

Contrassegna solo un ovale.

- <26
 26-35
 36-50
 >50

3. Occupazione *

Contrassegna solo un ovale.

- Studente
 Lavoratore dipendente
 Lavoratore autonomo
 Altro: _____

4. Area di domicilio *

Contrassegna solo un ovale.

- Nord Italia
 Centro Italia
 Sud Italia

5. Reddito annuo

Contrassegna solo un ovale.

- 0-15000€
 15000€-28000€
 28000€-50000€
 >50000€

6. 1) Ti è mai capitato di acquistare un prodotto contraffatto? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

7. Ti è mai capitato di acquistare un prodotto di marca falso perché ti sei influenzato da una moda in particolare?

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

8. Possedere un prodotto di marca, seppur contraffatto, aumenta il tuo status symbol? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

9. Non ti è mai capitato di sentirti in colpa quando hai acquistato un prodotto falso? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

10. Preferisco acquistare un prodotto contraffatto rispetto all'originale poiché il prezzo è più basso *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

11. Ritengo che i beni contraffatti siano di una buona qualità *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

12. Non acquisterei un prodotto contraffatto di un marchio che mi piace particolarmente

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

13. Non ho paura di rischiare di incorrere ad una sanzione pur di acquistare un contraffatto ad un prezzo più basso rispetto all'originale

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

14. 2) Quando compri un prodotto di marca, sei sicuro che questo non sia contraffatto?

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

15. Ne sei certo poiché verifichi la qualità del prodotto

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

16. Hai acquistato solo in negozi autorizzati

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

17. Hai controllato il packaging

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

18. Hai controllato l'etichetta apposta sul prodotto

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

19. Hai verificato attraverso un'app, il Qr Code che attesta la validità del prodotto

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

20. Hai verificato che il logo del marchio sia applicato correttamente

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli

