

C.I.R.S.D.I.G
Centro Interuniversitario per le ricerche
sulla Sociologia del Diritto, dell'informazione e delle
Istituzioni Giuridiche

Quaderni della Sezione : Comunicazione

www.cirsdig.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

Facoltà di Scienze Politiche

*Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia "Pareto"*

**La merce nell'epoca
della sua riproducibilità contraffatta.
Un'analisi economica e socio-culturale**

Ferdinando Ofria
Antonia Cava

Working Paper n.42

Il Centro interuniversitario per le Ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche (C.I.R.S.D.I.G.) con questi working paper intende proporre i risultati dei lavori svolti nell'ambito delle ricerche sia metodologiche che applicative nel campo della sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche. Tale centro è stato costituito dalle Università di Messina e di Macerata al fine di stimolare attività indirizzate alla formazione dei ricercatori ed anche per favorire lo scambio d'informazioni e materiali nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, con Organismi di ricerca nazionali o internazionali. I paper pubblicati sono sottoposti ad un processo di peer-reviewing ad opera di esperti internazionali. Direzione scientifica: proff. D. Carzo e A. Febbrajo.

Comitato scientifico dei “Quaderni del Cirsdig”

Prof. Larry Barnett, Widener University (USA)
Prof. Roque Carriòn-Wam, Università di Carabobo (Venezuela)
Prof. Domenico Carzo (Università di Messina)
Prof. Alberto Febbrajo (Università di Macerata)
Prof. Mauricio Garcia-Villegas, Università Nazionale di Bogotá (Colombia)
Prof. Mario Morcellini (Università di Roma “La Sapienza”)
Prof. Edgar Morin, École des Hautes Études en Sciences Sociales (France)
Prof. Valerio Pocar (Università di Milano “Bicocca”)
Prof. Marcello Strazzeri (Università di Lecce)

Comitato redazionale:

Maria Rita Bartolomei (Università di Macerata)	Pietro Saitta (Università di Messina)
Marco Centorrino (Università di Messina)	Angelo Salento (Università di Lecce)
Roberta Dameno (Università di Milano Bicocca)	Elena Valentini (Università di Roma “La Sapienza”)
	Massimiliano Verga (Università di Milano Bicocca)

Segreteria di redazione:

Antonia Cava (Università di Messina)	Mariagrazia Salvo (Università di Messina)
---	--

Abstract

In the light of the new configuration of luxury goods production, this paper discusses the relation between consumers and brands, and focuses on a particular interaction with the objects: Buying a fake product. What does the word “original” mean, today? Surprisingly, at the base of the process of degradation of the goods, we find the luxury goods industry itself. The logic behind the luxury goods, with reference to clothing and leather industry, in fact, tends to coincide with the one leading the consumption of mass-products: In this perspective, if this process concerns the productive aspects as well, the consumption of counterfeited goods can be read as the most rational adjustment to the transformation of the desired goods. By reconstructing the experience of buying fake goods, the differences in the use of the products, and the perception among the public of original and counterfeited brands, the hypothesis that fake goods are a “lower goods” is tested.

Alla luce della nuova configurazione della dimensione produttiva degli oggetti di lusso, il paper analizza il rapporto tra consumatori e marche, concentrandosi su un particolare tipo d'interazione con i beni: l'acquisto del falso. Cosa si deve intendere oggi con il termine “originale”? Alla base, infatti, del processo di svilimento della merce è, incredibilmente, l'industria del lusso stessa. La logica dell'articolo di lusso – in particolare nel settore dell'abbigliamento e della pelletteria - tende a coincidere con quella della merce di largo consumo: da tale prospettiva, se questo processo riguarda l'aspetto produttivo, il consumo di contraffatto potrebbe essere letto come la risposta più razionale alla trasformazione dell'oggetto del desiderio. Ricostruendo l'esperienza d'acquisto dei “falsi”, le differenze di uso, ma soprattutto d'immagine tra beni contraffatti e di marca, verificiamo l'ipotesi che il bene contraffatto rappresenti un cosiddetto “bene inferiore”.

Indice

1. Introduzione, p. 5
 2. Il fascino della *griffe* tra copia ed originale, p. 9
 3. La domanda di beni contraffatti, p. 18
 4. Il punto di vista dei consumatori, p. 23
 5. Conclusioni, p. 32
- Riferimenti bibliografici, p. 33
- Note biografiche sugli autori, p. 34

La merce nell'epoca della sua riproducibilità contraffatta. Un'analisi economica e socio-culturale

Ferdinando Ofria, Antonia Cava¹

1. Introduzione

Oggi il falso è diventato un fenomeno in estensione qualitativa e quantitativa enorme, una vera e propria attività imprenditoriale che ha creato imprese multinazionali. Nessun settore delle attività produttive, artistiche, culturali, e finanche scientifiche, si può dire al riparo dalle insidie di falsari sempre più aggressivi e dotati di strumentazione e di conoscenze tecniche di elevatissimo livello. In anni recenti, le attività di contraffazione, in relazione specialmente ad un' ampia gamma di prodotti manifatturieri, hanno assunto, diffusi aspetti e caratteristiche che le rendono non solo una preoccupante minaccia di tipo economico, ma anche, in un numero crescente di situazioni, un pericolo per l'incolumità e la salute di vaste schiere di persone.

In quasi tutte le società industriali, per la maggior parte dei cittadini e dei consumatori, allorché viene loro posto il problema della contraffazione nel settore manifatturiero, il riferimento visivo che, in modo immediato e spontaneo viene ad essere evocato attiene per lo più a prodotti relativi all'abbigliamento, alla pelletteria, o, ancora, all'orologeria ed ai preziosi in genere. Sulla base di rappresentazioni di questo tipo - scrive Casillo (2004) - "l'atteggiamento nei confronti del fenomeno della falsificazione finisce con il variare all'interno di due opposte sponde, da un lato, quella caratterizzata dal timore di poter incorrere in spiacevoli 'bidoni', dall'altro, quella segnata da una certa ammirazione per l'ingegnosità e per la perizia di alcuni falsari particolarmente bravi". Le reazioni sarebbero, però, ben diverse se si tenesse in debito conto che, l'industria delle falsificazioni immette sul mercato prodotti chimici, medicinali, fitofarmaci fertilizzanti, impianti elettrici, pezzi di ricambio, e freni per auto ed aerei, privi di qualsiasi validità che costituiscono, spesso, attentati pericolosissimi alla vita delle persone e che, essendo pressoché tutte le produzioni realizzate da aziende che

¹ Il lavoro è frutto di una riflessione comune tra i due autori. Tuttavia, per questioni accademiche devono essere attribuiti a Ferdinando Ofria i paragrafi 1-3, ad Antonia Cava i paragrafi 2-4-5.

operano clandestinamente, è estremamente probabile che da esse vengano dispersi nell'ambiente senza alcuna precauzione residui nocivi e velenosi.

Con il termine contraffazione s'intende, principalmente, la riproduzione e commercializzazione di merci che, illegalmente, recano un marchio uguale, o quasi, ad un marchio legalmente registrato. Aspetto principale della contraffazione è creare un marchio identico o simile all'originale da indurre il consumatore, consapevole o meno, ad acquistarlo. Differente dalla contraffazione è la pirateria. Con questo termine ci si riferisce alla produzione di beni che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da copyright, modelli o disegni (spesso sentiamo parlare di pirateria informatica, digitale)².

Il fenomeno, come sottolineato da Centorrino e Ofria (2004), è possibile analizzarlo sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. Dal lato dell'offerta si rileva che la contraffazione può riguardare:

1. *i marchi*, quando i falsi sono così simili ai prodotti di marca da indurre in errore. Il contraffattore s'impadronisce di un marchio, usandolo nella distribuzione delle merci false, ingannando facilmente un occhio poco esperto.
2. *le invenzioni protette da brevetto*, dato che chi possiede un brevetto ha l'esclusiva sulla produzione del prodotto. Da ciò deriva che nel prodotto contraffatto non sono presenti tutte le caratteristiche, ma le modifiche sono poco evidenti e l'imitazione può riguardare tutto il prodotto o alcune parti brevettate³.
3. *il design*, in questo caso ci si riferisce principalmente alla tutela di un oggetto, della sua forma caratteristica, del materiale usato. Così si può avere una doppia tutela: del marchio e del design. I prodotti maggiormente imitati sono borse, mobili ed orologi. In quest'ultimo caso famoso è l'esempio della Chronotech, che ha creato un quadrante a forma di prisma, oggetto di molte imitazioni.
4. *le opere protette dal diritto d'autore*⁴. Questa possibilità si ha, quando il prodotto "pirata" è creato senza il consenso del titolare del diritto

² Sul tema si veda Carzo e Centorrino (2002).

³ E' noto quanto controversa sia la discussione sugli aspetti legali riguardo allo sfruttamento delle innovazioni tecnologiche.

⁴ Si pensi a come il tema sia stato posto improvvisamente alla ribalta nel caso dei diritti d'autore potenzialmente violati da Google. Come sottolineato da Turini (2009): "In un momento in cui in pochi se lo sarebbero aspettato, ad alzare il dito è stato niente di meno che Mr. Rupert Murdoch che ha annunciato che a breve i contenuti della NewsCorp dovranno essere esclusi dai sistemi di indicizzazione del più famoso dei motori di ricerca. Google, da parte sua, non si dice preoccupata, ed afferma che i contenuti della NewsCorp possono essere rimossi in pochissimi mesi senza alcun problema, ma che a rimetterci saranno coloro che decideranno di stare fuori dal sistema perché

d'autore, e consiste principalmente nella riproduzione e messa in circolazione (soprattutto via Internet) di questi prodotti. Ad essere contraffatti sono soprattutto prodotti musicali, cinematografici e telematici, creando ingenti perdite alle industrie originali. Basti pensare che il costo medio di un CD originale si aggira intorno ai 20 €, mentre quelli falsi hanno un costo che oscilla tra i 5-6 €, con un costo di produzione di 0.50 €. In Italia 1 CD su 4 è falso. Da questi dati risultano chiari i guadagni dei "pirati" e le perdite per i titolari di questi diritti.

5. *l'indicazione d'origine*. L'eliminazione di dogane, la globalizzazione, nuove vie di vendita (internet), aumentano gli scambi e diminuiscono i controlli, facilitando il traffico e lo smercio di prodotti falsi. Si è così diffuso molto velocemente l'uso di varie indicazioni d'origine false. Il caso del *made in Italy* ci riguarda direttamente. Infatti, il nostro Paese è simbolo di stile, eleganza, buona tavola (il Parmigiano Reggiano è il prodotto più imitato all'estero) in tutto il mondo, così all'estero non manca chi si appropria di questa denominazione per collocare prodotti, imitazioni recanti queste indicazioni per guadagnarci. Ciò accade anche in altri Paesi quali la Svizzera che vede copiati molti prodotti tipici. A riguardo sono nate varie tutele con diverse definizioni: IGP- indicazione geografica protetta; DOP- denominazione d'origine protetta e molte altre per cercare di tutelare le varie origini. Sono quattro i canali attraverso i quali questi beni vengono immessi sul mercato: *a)* esercizi commerciali con sede fissa; *b)* esercizi commerciali ambulanti; *c)* vendite in casa; *d)* intermediari d'occasioni e procacciatori di buoni affari. Nel primo caso si tratta soprattutto di negozi che sono autorizzati alla vendita di prodotti autentici, ma che arrotondano con l'introduzione di falsi. In questi casi è quasi la regola che questi esercizi hanno una durata limitata, anche se la successiva riapertura non ritarda quasi mai, sempre con i medesimi proprietari e con la stessa merce. Nella seconda ipotesi i casi più famosi sono quelli dei "vu cumpra" che commerciano vari tipi di prodotti, dagli occhiali alle cinture e via di seguito. Questi sono per lo più immigrati clandestini, quindi sono presenti

dovranno rinunciare ad un gran numero di accessi. Tuttavia Murdoch sta scatenando un effetto domino e gli editori cominciano a considerare che avere tanti accessi frettolosi da parte di utenti non paganti non è detto che sia peggio di non averli".

nella società, ma non esistono per le istituzioni. Da ciò deriva la difficoltà delle autorità ad individuarli ed identificarli: ottimi “dipendenti” per le organizzazioni criminali. Le vendite in casa si fanno soprattutto per quei prodotti difficili da piazzare, tra cui profumi, acque di colonie simili agli originali ma difficili da vendere. All’ultima categoria appartengono persone che hanno un proprio lavoro e che svolgono quest’attività occasionalmente, vendendo non solo falsi, ma anche originali a clienti abituali. Oggi si sono sviluppati altri metodi per collocare questi prodotti. Il primo è la vendita per corrispondenza, l’acquirente visiona il prodotto su giornali o televisione, quindi non vi è un contatto diretto, e si convince ad acquistarlo magari pensando di ottenerlo con strepitosi sconti promozionali. Il secondo metodo è la vendita su Internet: si può trovare di tutto. Gli scambi possono avvenire tra privati, o tramite intermediari primi fra tutti le case d’asta (es: E-BAY) dove sono presenti prodotti messi all’asta da privati e su cui si possono avere notizie generali; inoltre vi sono molte aziende originali che hanno creato un canale diretto d’acquisto online, facile da imitare.

I dati che descrivono il mercato della contraffazione disegnano un fenomeno in espansione, oggi al centro di un dibattito acceso. Il recente rapporto OCSE (OECD, 2009) mette in luce come il fenomeno si estenda a tipologie di prodotti sempre più ampie e rileva un’espansione molto rapida e in crescita⁵. Questo studio stima che nel mondo vengono contraffatti prodotti per un valore di 250 miliardi di dollari, pari a circa il 7% del valore del commercio mondiale. Ma la stima risulterebbe assai più elevata se si dovesse tenere conto anche dei prodotti acquistati entro i confini nazionali di tutti i Paesi e di quelli distribuiti illegalmente attraverso Internet.

L’Italia si trova al primo posto in Europa per consumo di beni contraffatti, l’industria della contraffazione è diffusa in tutto il territorio nazionale, con punte

⁵ La produzione ed il consumo di beni contraffatti è ormai un fattore determinante in molte economie, il continente asiatico è il vettore principale di tale commercio e la Cina il principale Paese produttore. Il tipo di merce contraffatta varia in base al tipo di mercato: in Medio Oriente ad esempio vi è maggiore richiesta di ricambi d’auto, mentre in America Latina, Africa ed Asia è maggiore il consumo di tabacco contraffatto. I medicinali contraffatti sono un preoccupante problema in Africa, mentre la contraffazione di componenti elettrici, cibo, bevande e casalinghi ormai ha acquisito una dimensione mondiale, con Africa, Asia ed America Latina divenuti Paesi-chiave di questo commercio.

particolarmente elevate in Campania (specializzata in abbigliamento e beni di largo consumo), in Toscana, Lazio e Marche (pelletteria), nelle aree del Nord-Ovest e del Nord-Est (orologeria)⁶.

Fino a questo momento, a nostro avviso, l'attenzione pubblica è concentrata solo sugli effetti economici e sulle misure legislative necessarie a fronteggiare il moltiplicarsi infinito del falso; proveremo, in queste pagine, a servirci dei numeri sulla falsificazione per ricostruirne i tratti in una diversa prospettiva e cioè verificare quali siano le motivazioni, che spingono il consumatore, all'acquisto di tali tipi di beni⁷.

2. Il fascino della *griffe* tra copia ed originale

Secondo Codeluppi (2003) per mezzo delle merci griffate gli individui riescono a collocarsi socialmente in maniera efficace, costruiscono, cioè, la propria identità sociale comunicando attraverso le marche⁸

Spesso, portando direttamente queste ultime sul proprio corpo, come nel caso dei capi di abbigliamento che recano in bella evidenza il marchio dell'azienda produttrice, e trasformandosi così in una sorta di vetrina in movimento. La pubblicità infatti propone all'individuo delle identità precostituite, inquadrando all'interno di un certo contesto sociale e legandole a uno specifico stato d'animo, ma soprattutto a una particolare merce e alla sua marca. Tutto ciò non è che un'illusione, perché le identità costruite in tal modo dagli individui sono per forza di cose costruzioni temporanee (Codeluppi, *op. cit.*,10).

Proprio questa instabilità delle merci - a causa dell'incessante obbligo del mercato di rinnovarsi - potrebbe essere un aspetto interessante per comprendere il ricorso al falso.

Dal rapporto con la merce si origina, infatti, un processo di costruzione del sé, l'attore sociale esplora la propria soggettività attraverso il gioco dei ruoli e degli

⁶ Secondo il Censis (2009), Il mercato del falso nel nostro Paese ha «fatturato» nel 2008 7 miliardi e 107 milioni di euro (la stima fa riferimento esclusivamente al mercato interno, senza considerare le merci contraffatte che partono dall'Italia verso l'estero). Il settore più colpito, in valore, è quello dell'abbigliamento e degli accessori (2,6 miliardi di euro), segue il comparto Cd, Dvd e software (più di 1,6 miliardi) e i prodotti alimentari (oltre 1,1 miliardi). Per un quadro esaustivo delle dimensioni del fenomeno contraffazione in Italia si rinvia ai dati del Centro Studi Contraffazione scaricabili al sito www.anticontraffazione.org

⁷ La nostra analisi si concentrerà, come vedremo, sui beni di lusso, ma la contraffazione, ribadiamo, non risparmia nessuna merce. Nei primi otto mesi del 2008 è raddoppiato rispetto allo stesso periodo del triennio precedente (+93 per cento) il valore dei sequestri effettuati dai Carabinieri dei Nas di cibi e bevande sofisticate (attraverso la sostituzione degli ingredienti tradizionali con prodotti di bassa qualità); l'accresciuto interesse nel settore dell'alimentazione è un effetto del forte aumento dei prezzi. La contraffazione dei medicinali, poi, rappresenta un problema che interessa ogni area del globo.

⁸ Per un approccio semiotico alla marca si veda: Semprini (1995).

stili che i beni di consumo propongono (Di Nallo e Fabris, 2004). Dinanzi alla trasformazione dei mercati che rende sempre più difficile l'acquisto dei beni di consumo a causa dell'aumento dei prezzi, si prova ad aggirare l'inaccessibilità delle merci desiderate attraverso il possesso della copia. Ma a questo punto bisogna chiedersi qual è il confine tra copia-falso e originale.

Benjamin (1991) di fronte alla fine dell'aura dell'opera d'arte individuava nella sua riproducibilità tecnica un'enorme potenzialità⁹. Evidentemente la possibilità di riprodurre infinitamente l'opera intacca la sua autenticità, svuotandola, attraverso le copie, della "storia" dell'opera stessa, di quel percorso unico di creazione artistica attraverso cui ha preso forma.

Anche nel caso di una riproduzione altamente perfezionata, manca un elemento: *hic et nunc* dell'opera d'arte – la sua esistenza unica è irripetibile nel luogo in cui si trova... L' *hic et nunc* dell'originale costituisce il concetto della sua autenticità... (Benjamin, *op. cit.*, 22)

Allo stesso tempo, però, secondo Benjamin, attraverso questo processo si moltiplica il suo "valore espositivo". E' in questo passaggio che l'autore sposta la propria attenzione dall'opera in sé alla modalità di fruizione dell'opera stessa. Spiega come la riproduzione stravolga il processo produttivo: cambiandone le finalità trasforma il prodotto, il produttore e soprattutto il fruitore.

La cattedrale abbandona la sua ubicazione per essere accolta nello studio di un amatore d'arte; il coro che è stato eseguito in un auditorio oppure all'aria aperta può venir ascoltato in una camera. Le circostanze in mezzo alle quali il prodotto della riproduzione tecnica può venirsi a trovare possono lasciare intatta la consistenza intrinseca dell'opera d'arte – ma in ogni modo determinano la svalutazione del suo *hic et nunc*... Ciò che vien meno è insomma quanto può essere riassunto con la nozione di "aura"; e si può dire: ciò che vien meno nell'epoca della riproducibilità tecnica è l'"aura" dell'opera d'arte. Il processo è sintomatico; il suo significato rimanda al di là dell'ambito artistico.... Moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi. E permettendo alla riproduzione di venire incontro a colui che ne fruisce nella sua particolare situazione, attualizza il riprodotto (Benjamin, *op. cit.*, 23)

⁹ Per Benjamin nella società di massa, in cui regna la riproducibilità dell'opera d'arte, l'opera d'arte può introdurre la riproduzione dell'originale in situazioni che all'originale stesso non sono accessibili. In particolare questo processo permette di andare incontro al fruitore. "Essa può, per esempio mediante la fotografia, rilevare aspetti dell'originale che sono accessibili soltanto all'obiettivo, che è spostabile in grado di scegliere a piacimento il suo punto di vista, ma non all'occhio umano, oppure, con l'aiuto di certi procedimenti, come l'ingrandimento o la ripresa al rallentatore, può cogliere immagini che si sottraggono interamente all'ottica naturale. E' questo il primo punto. Essa può inoltre introdurre la riproduzione dell'originale in situazioni che all'originale stesso non sono accessibili". (Benjamin, 1991, 22-23).

L'affermarsi della tecnica di riproduzione cancella l'aura ma crea, quindi, una nuova forma di fruizione.

E cioè: rendere le cose, spazialmente e umanamente, *più vicine* è per le masse attuali un'esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione. Ogni giorno si fa valere in modo sempre più incontestabile l'esigenza a impossessarsi dell'oggetto da una distanza il più possibile ravvicinata nell'immagine, o meglio nell'effigie, nella riproduzione. E inequivocabilmente la riproduzione, quale viene proposta dai giornali illustrati o dai settimanali, si differenzia dall'immagine diretta, dal quadro.... La liberazione dell'oggetto dalla sua guaina, la distruzione dell'aura sono il contrassegno di una percezione la cui *sensibilità per ciò che nel mondo è dello stesso genere* è cresciuta a un punto tale che essa, mediante la riproduzione, attinge l'uguaglianza di genere anche in ciò che è unico (Benjamin, *op. cit.*, 25).

Si potrebbe, però, a questo punto, ipotizzare un nuovo modello di aura: se l'aura consiste nell'interazione tra soggetto e opera, le riproduzioni svelano un'aura che potremmo definire sempre diversa ma sempre "originaria". Le copie, in tal senso, sono animate da un'aura che presenta tratti di unicità in relazione alle caratteristiche dell'attimo in cui viene fruita. L'autenticità, chiaramente, non è riproducibile, ma le tecniche riproduttive possono dar vita ad una nuova declinazione dell'autenticità.

L'idea di vicinanza e di distanza diviene, ora, importante per comprendere il gioco tra copia e originale, soprattutto rapportandolo al mondo delle merci di cui ci occupiamo in questo lavoro.

Se il bene originale e griffato esprime, infatti, in qualche modo, la categoria della distanza, apparendo a molti inavvicinabile, - e proprio questa inavvicinabilità costituisce una delle qualità principali della sua immagine - il bene copiato e, nel nostro caso, contraffatto, spazza via questa percezione della lontananza, regalando una *chance* di accessibilità.

A questo punto diventa interessante provare a interrogarsi sulla natura di quella che potremmo definire l'anima del bene contraffatto. Se, infatti, i dati che ci raccontano il consumo delle copie di ogni genere di merce tratteggiano un mercato così grande, bisogna comprendere i desideri che i prodotti falsi riescono a soddisfare. E, soprattutto, mettere a confronto la soddisfazione regalata dall'acquisto di una *griffe* pregiata in una boutique *chic* e il piacere di possedere un bene finemente taroccato conquistato con una spesa minima.

Iniziamo il nostro percorso teorico provando a definire l'"originale".

Ovviamente, parlando di merci, non è l'unicità il valore aggiunto del bene, potremmo però pensare che l'originalità sia un requisito fondamentale per soddisfare l'acquirente. Possiamo definire, ad esempio, originale un oggetto con caratteristiche assolutamente peculiari (in termini di *design* e funzionalità), prodotto da una particolare impresa, che dà origine ad altri beni che provano a riprodurne i tratti caratterizzanti.

Se diamo questo senso al termine originale, ciò che connota il falso è il processo di riproduzione tecnica - che potremmo definire privo di significatività - che prova ad imitare i tratti connotanti il bene cui si rifà. Parafrasando Benjamin, il moltiplicarsi delle copie destoricizza i beni, li rende, cioè, privi di quell'esclusività che caratterizza "l'opera prima". Se questa ipotesi, però, si addice bene ai percorsi creativi che riguardano la dimensione artistica, l'idea inizia ad essere meno convincente nel momento in cui pensiamo alla fase produttiva dei beni griffati. Le *grandi firme*, infatti, devono fare i conti con il mercato. Vedremo nelle prossime pagine come anche la produzione *chic* possa scendere a "compromessi".

Proveremo a svelare, inoltre, nel corso di questo lavoro, i significati che si celano dietro l'apparenza del falso. Innanzitutto - come abbiamo visto nella parte introduttiva di questo *paper* - tante sono le forme in cui si presenta il falso: ci sono prodotti che denunciano il proprio gioco d'imitazione e ci sono beni che non lo rivelano¹⁰. E' questo il caso in cui davvero la copia può essere letta come falsificazione.

Crediamo sia possibile, nel momento in cui la copia dichiara il proprio rapporto con l'originale, che s'istituisca una sorta di dialogo tra il "vero" ed il "falso"¹¹.

¹⁰ L'OCSE infatti sottolinea un'importante distinzione tra mercato primario e secondario: nel primo i consumatori comprano un prodotto contraffatto credendolo un prodotto originale, sono, pertanto, ingannati, mentre nel secondo essi comprano consapevolmente prodotti contraffatti perchè più economici. Inoltre, rispetto ai beni, merci contraffatte sono quelle che riproducono un marchio identico, non distinguibile da quello originale ma in realtà non prodotte né autorizzate dalla casa proprietaria del marchio. Merci usurpative sono, invece, le copie di prodotti rinomati anche se senza marca o con un marchio che richiama o imita grossolanamente quello originale.

¹¹ Nell'arte vi sono stati dei casi in cui la copia è diventata originale: la famosa serigrafia di Andy Warhol, ad esempio, è tanto una copia di una fotografia di Marilyn Monroe, quanto un originale dovuto all'arte creativa di Andy Warhol che mette in serie le immagini prodotte dai media. "Affinché il segno sia puro, occorre che si raddoppi in se stesso: è il raddoppiamento del segno a mettere veramente fine a ciò che esso designa. Tutto Andy Warhol è qui: le repliche moltiplicate del viso di Marilyn sono allo stesso tempo la morte dell'originale e la fine della rappresentazione". (Baudrillard, *op. cit.*, p.83).

Proviamo a rileggere questa interazione usando Baudrillard (2002). Il simulacro è un'immagine che non solo non ha più rapporto mimetico o di rappresentazione con il reale, ma che ha oltrepassato il reale, che non ha nessun rapporto possibile, neppure mediato con il reale: un'immagine assoluta, copia senza più originale.

Simulazione, nel senso che tutti i segni si scambiano ormai tra di loro senza scambiarsi più con qualcosa di reale (e non si scambiano bene, non si scambiano perfettamente tra di loro che a *condizione di* non scambiarsi più con qualcosa di reale). Emancipazione del segno: svincolato da quell'esigenza "arcaica" che aveva di designare qualcosa, esso diventa infine libero...L'era della simulazione è così ovunque aperta dalla commutabilità dei termini un tempo contraddittori o dialetticamente opposti. Ovunque la medesima "genesì dei simulacri": commutabilità del bello e del brutto nella moda, della sinistra e della destra in politica, del vero e del falso in tutti i messaggi dei media, dell'utile e dell'inutile al livello degli oggetti, della natura e della cultura a tutti i livelli della significazione. Tutti i grandi criteri umanistici del valore, quelli di tutta una civiltà del giudizio morale, estetico, pratico, si cancellano nel nostro sistema d'immagini e di segni. Tutto diventa indecidibile (Baudrillard, *op. cit.*, 18-20).

Per l'autore un nuovo principio di simulazione sostituisce l'antico principio di realtà. La realtà svanisce, infatti, nell'iperrealismo; di riproduzione in riproduzione il reale si volatilizza e si trasforma nel reale per il reale.

La definizione stessa del reale è: *ciò di cui è possibile fare una riproduzione equivalente...* Al termine di questo processo di riproducibilità, il reale è non soltanto ciò che può essere riprodotto, ma *ciò che è sempre già riprodotto*. Iperreale. (Baudrillard, *op. cit.*, 87).

Attraverso chiare immagini Baudrillard semantizza questa "autosufficienza" delle copie

In precedenza, esisteva una classe specifica di oggetti allegorici e un po' diabolici: gli specchi, le immagini, le opere d'arte (i concetti?), - simulacri, ma trasparenti, ma manifesti (non si confondeva mai il modo con la contraffazione), che avevano il loro stile e il loro *savoir-faire* caratteristico. E il piacere consisteva allora piuttosto nello scoprire qualcosa di "naturale" in ciò che era artificiale e contraffatto. Adesso che il reale e l'immaginario sono confusi in una medesima totalità operativa, il fascino estetico è ovunque: è la percezione sublimale (una specie di sesto senso) del trucco, del montaggio, della sceneggiatura, della sovraesposizione della realtà dell'illuminazione dei modelli, - non più uno spazio di produzione, ma una banda di lettura, banda di codifica e decodifica, banda magnetizzata dei segni - realtà estetica, non più attraverso la premeditazione e il distacco dell'arte, ma attraverso la sua elevazione al secondo livello, alla seconda potenza, attraverso l'anticipazione e l'immanenza del codice. Una specie di parodia non deliberata plana su tutto, una specie di simulazione tattica, di gioco indecidibile al quale è inerente un godimento estetico, quello stesso della lettura e della regola del gioco. Carrellata dei segni, dei media, della moda e dei modelli, dell'atmosfera cieca e brillante dei simulacri. Da molto tempo l'arte ha prefigurato la svolta che oggi è quella della vita quotidiana. Molto presto l'opera si raddoppia in se stessa come manipolazione dei segni dell'arte... Allora l'arte entra nella sua *riproduzione* indefinita: tutto ciò che si duplica in se stesso, fosse pure la realtà quotidiana e banale, cade allo stesso tempo sotto il segno dell'arte, e diventa estetico. Lo stesso vale per la produzione, di cui si può dire che entra oggi nella sua duplicazione estetica, in quella fase in cui, espellendo qualsiasi contenuto e qualsiasi finalità, essa diventa in qualche modo astratta e non figurativa. Essa esprime allora la forma della produzione, assume anch'essa, come l'arte, un valore di finalità senza fine. L'arte e l'industria possono allora scambiare i loro segni: l'arte può diventare macchina riproduttrice (Andy Warhol),

senza cessare di essere arte, perché la macchina non è più che segno... Così l'arte è ovunque, poiché l'artificio è al centro della realtà... Vertigine schizofrenica di questi segni seriali, senza contraffazione, senza sublimazione possibile, immanenti nella loro ripetizione – chi potrà dire dove sia la realtà di ciò che essi simulano? (Baudrillard, *op. cit.*, 88-89)

E affronta direttamente il tema della contraffazione, ricostruendone la genesi

La contraffazione (e la moda nello stesso tempo) nasce con il Rinascimento, con la destrutturazione dell'ordine feudale da parte dell'ordine borghese e l'emergere di una competizione aperta al livello dei segni distintivi. Non esiste moda in una società di caste o di ranghi, poiché l'assegnazione è totale e la mobilità di classe è nulla. Una interdizione protegge i segni e assicura loro una chiarezza totale: ciascuno rinvia senza equivoco a uno statuto. ... Se ci sorprendiamo ancora a sognare – oggi soprattutto – di un mondo di segni sicuri, d'un "ordine simbolico" forte, non facciamoci illusioni... L'arbitrario del segno comincia quando, invece di legare due persone con una reciprocità inviolabile, esso si mette, significando, a rinviare a un universo disincantato del significato, denominatore comune del mondo reale, nei confronti del quale nessuno ha più degli obblighi. Fine del segno *obbligato*, regno del segno emancipato, in cui cominciano a poter giocare indifferentemente tutte le classi...Perché da un ordine limitato di segni, di cui una interdizione colpisce la produzione "libera", si passa a una proliferazione dei segni secondo la domanda. Ma il segno moltiplicato non ha più nulla a che vedere con il segno obbligato a diffusione ristretta: esso ne è la contraffazione non attraverso la saturazione di un "originale", ma per l'estensione d'un materiale di cui tutta la chiarezza derivava dalla restrizione che lo colpiva. Non discriminante (non è più che competitivo), sgravato da qualsiasi vincolo, disponibile universalmente, il segno moderno simula tuttavia ancora la necessità spacciandosi per legato al mondo... Ma i simulacri non sono che giochi di segni, implicano rapporti sociali e un potere sociale (Baudrillard, *op. cit.*, 61-63)

La chiave attraverso cui lo studioso francese legge, in maniera assolutamente originale, la contraffazione è la trasformazione del modo in cui si generano i segni. Con la rivoluzione industriale, infatti, i segni non devono più essere contraffatti perché fin dall'inizio vengono prodotti su larga scala. Non si pone più il problema dell'esclusività dal momento che la cifra delle loro autenticità è la tecnica di riproduzione in cui sono originati. Non esiste più il dilemma tra originale e falso, il dubbio si risolve nell'equivalenza dei "prodotti in serie".

Viene stravolto il senso del termine originale: i beni non sono solo semplicemente riprodotti, ma sono concepiti a partire dalla loro stessa riproducibilità. La riproduzione infinita, da questo punto di vista, cancella l'originale.

Tra gli spazi in cui può verificarsi la confusione tra copia e originale, il mercato della moda rappresenta una delle aree più interessanti da indagare. Se, per Barthes (1990, 290), la moda "diventa allora lo spettacolo che gli uomini danno a se stessi della loro capacità di far significare l'insignificante" , il suo fascino consiste proprio nel trovare la propria ragion d'essere solo in se stessa.

Questa posizione è condivisa dallo stesso Baudrillard (2002) per il quale

Non c'è più determinazione interna ai segni della moda, e quindi essi diventano liberi di commutare, di permutare senza limiti. Al termine di questa emancipazione inaudita, essi obbediscono come logicamente a una ricorrenza folle e minuziosa. Questo per la moda del vestire, del corpo, degli oggetti, - la sfera dei segni "leggeri"... Esiste una moda a partire dal momento in cui una forma non è più prodotta secondo le proprie determinazioni, *ma a partire dal modello stesso* - vale a dire che essa non è mai prodotta, ma sempre e immediatamente *riprodotta*. L'unico referenziale è diventato il modello stesso. La moda non è una *deriva* dei segni - ne è la *fluttuazione*... la moda esprime lo stadio già raggiunto d'una circolazione accelerata e senza limiti, d'una combinazione fluida e ricorrente dei segni, che equivale all'equilibrio istantaneo e mobile delle monete fluttuanti. Tutte le culture, tutti i sistemi di segni, vengono a scambiarsi, a combinarsi, a contaminarsi, a contrarre degli equilibri effimeri, il cui apparato si disfà, il cui senso non è in nessun luogo. La moda è lo stadio speculativo puro nell'ordine dei segni. (Baudrillard, *op. cit.*, 99-104)

Proveremo a interpretare le dinamiche di questa "fluttuazione". La percezione del vero e del falso rispetto ai beni del mercato dell'abbigliamento e degli accessori sarà la linea guida della nostra indagine. Iniziamo, ora, a scandagliare le possibili ragioni del fascino delle merci falsificate.

La contraffazione dei prodotti può assumere l'immagine di una pratica esplicita e manifesta, quindi riconoscibile, un'occasione che i consumatori possono vivere in modo consapevole.

Il gioco di costruzione dell'identità attraverso le merci, che attira i consumatori per l'apparente infinita libertà di scegliere i prodotti che vengono offerti, può realizzarsi in maniera molto facile comprando merce falsa. La continua corsa alla soddisfazione di nuovi desideri sostituiti incessantemente da novità più attraenti, infatti, può essere appagata dall'acquisto delle "copie".

Questa è una delle ragioni per cui l'oggetto di lusso è il più contraffatto e alimenta un mercato gigantesco e impossibile da quantificare proprio perché sommerso.

Abbiamo sempre pensato che la differenza fra un accessorio di lusso e un altro comprato al mercato fosse nei materiali e nei costi di produzione.

Non è sempre così, succede che si vende a 3500 quello che costa 100, e se vogliamo esagerare 150. Qualcuno le può chiamare regole di mercato, ma il fatto è che si risparmia sulla parte artigianale, cioè quella che dà valore aggiunto alla *griffe* e all'etichetta. Eppure chi la indossa di solito ignora che a monte non ci stanno le mani esperte e raffinate di un artigiano, ma quelle di un clandestino... Alla base di questo processo di svilimento, non è il piccolo pellettiere, ma incredibile, l'industria del lusso, proprio chi non ne avrebbe bisogno¹².

A questo punto diviene ancora più interessante capire cosa si deve intendere oggi con il termine "originale". Alla base, infatti, del processo di svilimento della

¹² Tratto da un servizio di Sabrina Giannini dedicato ai disoccupati del lusso nella puntata di *Report* (Rai3) del 18 maggio 2008.

merce è, incredibilmente, l'industria del lusso stessa¹³. La logica dell'articolo di lusso, così, tende a coincidere con quella della merce di largo consumo: da tale prospettiva, se questo processo riguarda l'aspetto produttivo, il consumo di contraffatto potrebbe essere letto come la risposta più razionale alla trasformazione dell'oggetto del desiderio.

Se anche Luis Vuitton, Armani e Prada producono al minor costo possibile, qual è la differenza tra le scarpe vendute sulle bancarelle rionali e le calzature griffate? Quale valore ha, a questo punto, un capo griffato *made in Italy* originale se anche le Grandi Firme della moda mondiale possono permettersi di realizzare l'intero prodotto in Asia e poi inserire semplicemente un'etichetta? Se ad un prezzo alto non corrisponde una qualità alta qual è l'irrazionalità del consumo di merce contraffatta?

Potremmo dire, allora, che il valore aggiunto della *griffe* vive della rappresentazione della propria immagine attraverso la pubblicità che permette al marchio di inserirsi nel mercato del lusso, tra oggetti così esclusivi che non hanno prezzo.

Alla luce della nuova configurazione della dimensione produttiva degli oggetti di lusso, proveremo, attraverso la nostra analisi, ad esplorare il rapporto tra consumatori e marche, concentrandoci su un particolare tipo di interazione con i beni: l'acquisto del falso. Immaginando l'oggetto di consumo come un testo, interpreteremo il messaggio veicolato dalla scelta delle copie contraffatte; ricostruiremo le mappe di significato che si originano da questo particolare tipo di comunicazione del consumatore. L'obiettivo della ricerca è, pertanto, capire il tessuto motivazionale sottostante alla scelta di comprare prodotti contraffatti.

Il prodotto di marca dovrebbe essere percepito come un bene con caratteristiche speciali (originalità, qualità superiore, efficienza, affidabilità nel tempo...); le ragioni per cui si acquista un prodotto di marca sono molteplici.

¹³ I grandi produttori di moda in genere, oggi, preferiscono non produrre direttamente, piuttosto delocalizzano la filiera produttiva nei paesi asiatici o dell'Est Europa, in poli manifatturieri con manodopera a basso prezzo per ridurre i costi. Gli investitori stranieri sono attratti dalle condizioni preferenziali di aree territoriali che offrono poche tasse, esenzione dalle tariffe doganali e manodopera a buon mercato. E' così che la Cina è diventata l'officina manifatturiera del mondo. "Nei quartieri generali delle grandi aziende di moda, a Milano e a Parigi, non possono però non essersi accorti che i costi della produzione della tomaia e della scarpa sono drasticamente calati. Sanno benissimo che i prezzi che riescono a ottenere sono possibili perché i cinesi non pagano le tasse e i contributi. Sono milioni di euro evasi ogni anno. A vantaggio dei loro bilanci e degli imprenditori cinesi senza scrupoli. E a danno degli artigiani locali, anche se la scarpa italiana viene considerata in tutto il mondo la migliore proprio grazie alla tradizione dei nostri artigiani". Da *Report* (Rai3) del 18 maggio 2008.

Scegliere una *griffe*, infatti, può rivelare uno *status symbol*; in qualche modo può assicurare, appropriarsi di un prodotto di marca, cioè, può voler dire conformarsi alla qualità di ciò che la marca simboleggia.

Il prodotto contraffatto, invece, non è altro che un'imitazione del prodotto di marca. Come abbiamo già sottolineato, può riprodurre l'autentico in tutto e per tutto, può imitare solo il marchio, infine, può copiare l'originale ma rivelare di essere un falso attraverso alcuni particolari dichiaratamente sbagliati. I beni contraffatti sono generalmente poco costosi e accessibili, il basso costo dà la possibilità di avvicinare prodotti dal *design* attraente, donando, così, l'illusione di appartenere ad una élite che può permettersi i beni più costosi e alla moda. La logica è quella del massimo vantaggio al minimo costo: il consumatore ottiene la stessa "visibilità" garantita dall'acquisto dell'originale, ma con un impegno economico minimo.

Potremmo definire i beni contraffatti anche come svago, una forma di "consumo leggero". Il prodotto contraffatto può attrarre per il semplice gusto di giocare, di prendersi un po' in giro, di snobbare la marca autentica. Alcuni consumatori, infatti, procurandosi articoli contraffatti sono bene a conoscenza della loro provenienza illecita, ma procedono all'acquisto consapevoli che, comunque, non avrebbero comprato l'originale al suo prezzo di mercato.

Nella nostra indagine studieremo il senso che ha per i consumatori acquistare nuovi prodotti, come descrivono, percepiscono e vivono l'acquisto dei "falsi", le differenze di uso, ma soprattutto d'immagine tra beni contraffatti e di marca. Ricostruiremo, attraverso le esperienze dei consumatori, le vie attraverso cui si entra in possesso delle merci false, i canali attraverso cui avviene la commercializzazione di questi prodotti. Infine analizzeremo le caratteristiche socio-demografiche degli acquirenti di falso per capire se si ricorre alle copie di beni di lusso per sfiorare l'appartenenza ad una élite, o se piuttosto è l'élite stessa che oggi tradisce l'"originalità" della *griffe*¹⁴. In realtà i canali attraverso i quali avviene la

¹⁴ Il traffico di falsi griffati oggi coinvolge sempre più l'"Italia bene"; riportiamo qui un articolo di Marco Preve tratto da *La Repubblica* del 16 luglio 2000 che descrive solo uno dei tanti episodi di falsificazione registrati negli ultimi anni. "In un lussuoso appartamento del capoluogo lombardo, infatti, una affascinante quarantenne genovese, Amelia C., erede di una famiglia di ex industriali, e fidanzata di uno dei più noti diplomatici italiani, aveva allestito un vero e proprio emporio di false pelletterie Hermes, Vuitton, Gucci, Prada e via di questo passo. Oggetti delle stesse marche erano stati rinvenuti nell'abitazione della madre di Amelia, anche lei coinvolta e condannata. Ma non è lei il solo personaggio di rilievo dell'inchiesta coordinata dal pm Lucia Vignale... Grazie alle sue conoscenze altolocate (è introdotta nei cosiddetti salotti buoni cittadini) stock di borse venivano consegnate ad

commercializzazione di prodotti contraffatti stanno mutando, alle bancarelle e agli ambulanti, o al commercio elettronico che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione, via via si sostituisce la vendita al dettaglio, dove il prodotto contraffatto viene venduto assieme agli articoli originali.

Non soltanto sulle bancarelle. Ma anche nelle vetrine dei negozi. È questa la nuova frontiera del falso in Italia e ora anche a Bari. Per questo la Guardia di Finanza da qualche mese sta verificando la provenienza e la qualità dei prodotti di marca venduti nella boutique. In corso una raffica di verifiche. Il problema principale riguarderebbe i negozi di articoli sportivi. A insospettire gli investigatori, una serie di denunce presentate da consumatori e i sequestri di merce taroccata effettuati in magazzini di grossisti che forniscono negozi e non commercianti ambulanti. Scarpe da ginnastica soprattutto. Ma anche borse, cinte, addirittura i gioielli. Tutto rigorosamente griffato, tutto rigorosamente taroccato. E soprattutto non in vendita sulle bancarelle degli ambulanti, ma nelle vetrine dei negozi. Sono le boutique la nuova frontiera dei produttori del falso made in Italy: a sospettarlo è la guardia di finanza che da qualche mese - nell'ambito delle attività sulla lotta alla contraffazione - sta tenendo sotto controllo una serie di negozi e centri commerciali della città. Le indagini partono da una serie di segnalazioni di consumatori e più in generale da un'attività di controllo in tutta Italia, che vede però Bari insieme con Napoli come le piazze più calde. Sullo sfondo c'è però una inchiesta condotta dalla procura di Milano che presto potrebbe portare a importanti novità: in provincia di Bari ci sarebbe una delle più grandi centrali del falso griffato, la risposta di qualità italiana al tarocco cinese. Per il momento sono stati effettuati una serie di controlli e si è arrivati anche a una serie di sequestri, in particolare in attività che si trovano all'interno dei centri commerciali. «Chi produce il falso - spiegano gli investigatori - sta cercando nuovi canali distributivi e la crisi del commercio può spingere i commercianti verso questi canali¹⁵».

3. La domanda di beni contraffatti

Prima di illustrare tali scelte di consumo nell'area in cui abbiamo svolto il lavoro sul campo – Messina - ci appare interessante delineare le dimensioni del fenomeno su scala nazionale.

altre signore oppure vendute regolarmente ad amiche e conoscenti. Con questo sistema diverse mogli di commercialisti, medici, nobili, commercianti e liberi professionisti si sono ritrovate a dover patteggiare una condanna per incauto acquisto. Più gravi, invece le accuse, per chi acquistava e rivendeva. E' capitato ad esempio ad Anna B, proprietaria di una boutique di Quarto; a Fernanda B. presidente di un club di San Martino; a Franco A. coiffeur di grido del centro città; a Gabriella C. amministratrice immobiliare, e ad altri ancora. Fra i pezzi più pregiati e richiesti c'erano le borse Louis Vuitton, le Gucci, quelle di Prada (veniva falsificata anche la card magnetica di garanzia) e poi le borse Kelly della Hermes”.

Nell'agosto del 2008, poi, sono stati denunciati undici imprenditori per l'introduzione di false griffe nel mercato dei gioielli. «L'arte di una manciata di orafi di Arezzo, capitale del settore, al servizio della contraffazione per fabbricare, produrre e commercializzare bracciali, anelli, ciondoli, portachiavi griffati Versace, Armani, Dolce&Gabbana e Cesare Paciotti. Ma ovviamente falsi. «Lavorazione di altro pregio, eccellente qualità degli oggetti in oro» giurano i finanzieri del comando provinciale di Arezzo che hanno scoperto la filiera delle finte griffe dell'oro. Gli imprenditori avevano sviluppata questa attività illecita parallelamente a quella legale compiuta e apprezzata alla luce del sole. Assieme a dodicimila prodotti, le Fiamme Gialle hanno sequestrato anche i cliché utilizzati per la riproduzione dei loghi in oro, tra i quali la famosa «testa di medusa» di Versace che ha dato il nome all'operazione di polizia». *La Repubblica* 21 Agosto 2008.

¹⁵ Foschini (2008).

In una ricerca realizzata dalla Confcommercio con l'Istituto Piepoli¹⁶ sul fenomeno, appunto, della contraffazione in Italia emerge come il 16% di coloro che, nel 2007, hanno fatto acquisti affermano di avere comprato almeno un articolo "falso" in generi quali l'abbigliamento, gli accessori o i prodotti multimediali. L'abbigliamento si colloca in testa alla classifica dei prodotti contraffatti più acquistati, con l'11% del totale, e di questo 11% di acquisti in abbigliamento quasi la metà è composto da camicie e *t-shirt*. Tra le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare merce contraffatta troviamo al primo posto la convenienza, anche se altri motivi come la piacevolezza estetica risultano essere indubbiamente condizionanti. Tra gli oggetti contraffatti acquistati ai primi posti ci sono borse (38%), cinture (29%) e occhiali (20%).

Se si dovesse stilare un identikit dell'acquirente di prodotti contraffatti, secondo questa ricerca, si perviene alle seguenti distinzioni: le donne (58%) acquistano prodotti contraffatti più degli uomini, l'età media di questo tipo di consumatore va dai 18 ai 34 anni. Gli acquirenti sono per lo più occupati e risiedono per la maggior parte nel Nord-Ovest e nel Sud Italia.

La scelta di occuparci del consumo di falsi per analizzare l'ambiguo rapporto che gli acquirenti hanno con la marca, non deve, però, sottovalutare altre vie attraverso cui è possibile entrare in possesso dei capi delle migliori firme senza spendere una fortuna. E' possibile, infatti, vestirsi griffati a metà prezzo facendo shopping nei *factory store* (spacci aziendali delle grandi firme), negli *outlet* (centri multimarche dove si trovano capi firmati di fine collezione a prezzi ribassati), nei *temporary shop* (negozi che restano aperti da uno a sei mesi dove si trovano i capi delle griffe più prestigiose).

Tante sono, pertanto, le vie attraverso cui giocare con le marche, vedremo, ora, quali sono le regole del gioco quando il consumo assume le forme del falso.

Proviamo a vedere se davvero si preferisce l'immagine all'oggetto, la rappresentazione alla realtà, o meglio, la copia all'originale. Possiamo ancora leggere le scelte di consumo con gli occhi di Debord (1990)?

L'alienazione dello spettatore a vantaggio dell'oggetto contemplato (che è il risultato della sua attività incosciente) si esprime così: più contempla, meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini dominanti del bisogno, meno comprende la propria esistenza ed il proprio desiderio.

¹⁶ Confcommercio e Istituto Piepoli (2007)

L'esteriorità dello spettacolo in rapporto all'uomo che agisce si manifesta nel fatto che i suoi propri gesti non sono più suoi, ma di un altro che glieli rappresenta. E' per questo che lo spettatore non si sente presso di sé da nessuna parte, poiché lo spettacolo è dappertutto. (Debord, *op. cit.*, 18)

I consumatori reali da noi incontrati appaiono consumatori d'illusioni?

Quando viene il suo turno, ogni prodotto particolare che deve rappresentare la speranza di una scorciatoia folgorante per accedere finalmente alla terra promessa del consumo totale viene presentato cerimoniosamente come la singolarità decisiva. Ma come nel caso della diffusione istantanea delle mode di nomi dall'apparenza aristocratica che finiscono per essere portati da quasi tutti gli individui della stessa età, l'oggetto da cui si aspetta un potere singolare ha potuto essere proposto alla devozione delle masse solo perché era stato tirato in un numero sufficientemente grande di esemplari per essere consumato in massa. Il carattere prestigioso di questo consumo qualunque non gli viene che dall'essere stato posto per un momento al centro della vita sociale, come il mistero rivelato della finalità della produzione. L'oggetto che nello spettacolo era prestigioso diventa volgare nell'istante in cui entra in casa del suo consumatore, nello stesso tempo che in quelle di tutti gli altri. Esso rivela troppo tardi la sua povertà essenziale, che trae come naturale conseguenza dalla miseria della sua produzione. Ma già un altro oggetto si fa portatore della giustificazione del sistema e dell'esigenza di essere riconosciuto. (Debord, *op. cit.*, 36-37)

Forse il consumo di contraffatto mostra, paradossalmente, una rivoluzionaria ed inedita consapevolezza nelle scelte d'acquisto.

Dal lato della domanda, infatti, ci si pone il problema di chi consuma questi beni. E' necessario però esprimere una premessa metodologica. Non tutti i consumatori sono sempre consapevoli di acquistare un bene contraffatto. In letteratura, infatti, esistono tre fattispecie di consumatori di tali beni. Canestrari (1998) espone la seguente classificazione: 1) *Falso per vero*: l'acquirente crede di acquistare un prodotto originale; 2) *Falso quasi vero*: l'utente crede di comprare un prodotto di marca rimasto invenduto o con piccole imperfezioni o una sottomarca. Anche in questo caso è ignaro del falso acquisto; 3) *Falso come possesso*: il compratore sa di acquistare un falso e desidera farlo per identificarsi con esso. Il motivo principale che caratterizza quest'ultimo punto è l'"apparire", ovvero raggiungere, attraverso il falso, lo status sociale di chi si può permettere di acquistare l'originale. Proveremo, mediante la realizzazione di alcuni focus group, a verificare l'ipotesi che il bene contraffatto rappresenti un cd. "bene inferiore". Cioè un bene caratterizzato dal fatto che la sua domanda si riduce al crescere del reddito. Come è possibile rilevare nel confronto tra beni di "lusso", "normali" e "inferiori", nel caso della contraffazione, quanto detto significa che i consumatori sensibili al "bene di moda", quando avranno un reddito basso acquisteranno, in prevalenza, beni contraffatti, via

via che il loro reddito crescerà saranno sempre di più incentivati a sostituire questi beni con quelli originali, facenti parte dei cd. beni di lusso. La curva di domanda dei beni inferiori, quindi, sarà decrescente rispetto al reddito, a differenza degli altri tipi di bene.

Quanto adesso asserito, risulta in linea con quanto osservato da Centorrino e Ofria (2004, 71-72), che, in particolare, sottolineano

Nella situazione attuale di generale impoverimento, comprendiamo che la domanda di beni di moda è probabile che si orienti sempre più verso i beni contraffatti, i quali assicurano un doppio vantaggio ai consumatori: sono indubbiamente meno costosi degli originali e consentono di appagare il bisogno di prestigio sociale connesso ai marchi pubblicizzati e ben affermati sul mercato

Come è noto, le curve di domanda rispetto al reddito (R) differiscono a seconda il tipo di bene (x) richiesto. La celebre legge di Engel enuncia che “più povera è una famiglia, maggiore è la proporzione della sua spesa totale che deve essere destinata all’acquisto di generi alimentari”, ed, inoltre, “più ricca è una nazione più piccola è la proporzione di generi alimentari nella spesa”. Quanto asserito indica che all’aumento del reddito la gente cambia la proporzione in cui domanda i vari beni. Le forme delle curve engeliane di domanda dipendono dal coefficiente engeliano di elasticità(e_r), il quale è calcolato dal rapporto tra la variazione relativa o percentuale del bene ($\frac{\Delta x}{x}$) e la variazione relativa o percentuale del reddito ($\frac{\Delta R}{R}$):

$$e_r = \frac{\Delta x}{x} / \frac{\Delta R}{R}$$

Che può esprimersi, anche, come il rapporto tra la propensione marginale al consumo ($\frac{\Delta x}{\Delta R}$) e la propensione media al consumo ($\frac{x}{R}$).

$$e_r = \frac{\Delta x}{\Delta R} / \frac{x}{R}$$

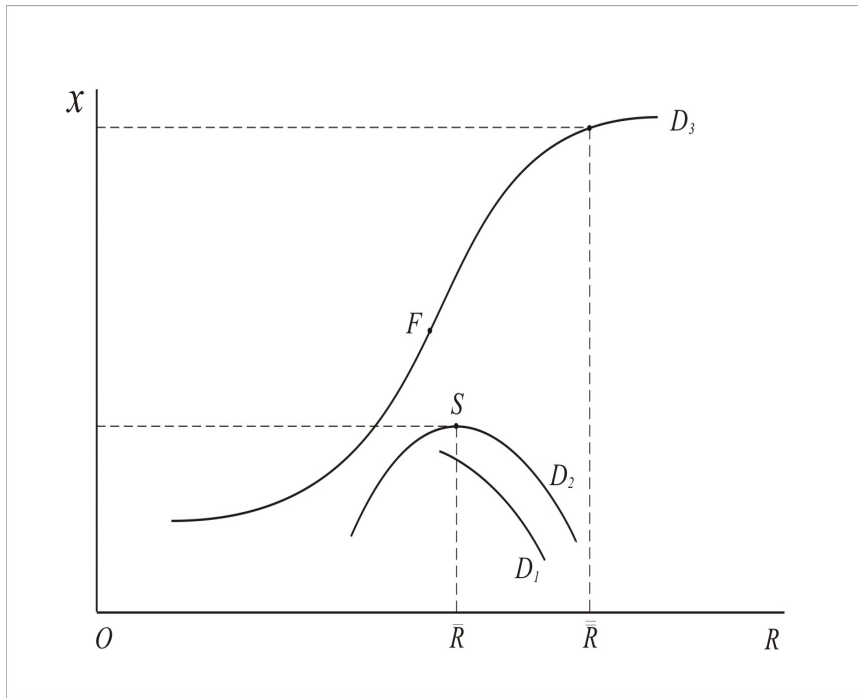
Come è possibile rilevare nel *graf. 1*, il valore assunto da e_r ci dà informazioni circa la natura del bene in questione:

- se $e_r > 1$, si tratterà di un bene di lusso, oppure, di un nuovo bene introdotto sul mercato. Così, se il reddito aumenta dell’1% la domanda del bene aumenta più dell’1%, e il consumatore spende una frazione sempre più

alta nell'acquisto di beni di lusso. Viceversa, nel caso di diminuzioni del reddito (lungo la curva D_3 fino al punto F , $e_r > 1$;

- se $0 < e_r < 1$, varia, si tratterà di beni di prima necessità, ovvero, di beni normali. Pertanto, all'aumentare del reddito, il consumatore spende una frazione più piccola di esso nell'acquisto di tali beni (lungo la D_2 della fig. 1 fino al punto S , $0 < e_r < 1$);
- se $e_r < 0$, si tratterà di un bene inferiore: il consumatore diminuisce la quantità del bene all'aumentare del suo reddito (lungo la curva D_1 , $e_r < 0$).

In sostanza, le curve D_2 e D_3 evidenziano l'esistenza di un livello di saturazione, geometricamente rappresentato dalla linea orizzontale tratteggiata. Nel caso D_2 , parleremo di saturazione assoluta: una volta arrivato al livello di reddito \bar{R} , il consumatore, anziché aumentare, diminuisce la quantità domandata del bene. Nel caso D_3 , ci troviamo di fronte ad una saturazione relativa: al crescere del suo reddito, la famiglia aumenta la quantità domandata del bene, ma superato il livello di reddito \bar{R} essa tende a stabilizzare i suoi consumi. Infine, il caso D_1 è quello in cui all'aumentare del reddito, la famiglia diminuisce la quantità domandata del bene. In particolare, com'è noto, i beni inferiori sono quelli che assorbono larga parte della spesa dei consumatori aventi reddito molto basso. Ad esempio, nell'immediato dopo guerra i contadini del Mezzogiorno d'Italia, non potendosi permettere di acquistare la carne, per sopperire alle loro esigenze proteiche, domandavano solo legumi (bene inferiore). L'aumento del loro reddito negli anni successivi ha fatto sì che questi ultimi abbiano potuto sostituire i legumi con la carne. Un altro esempio di bene inferiore è costituito dalle baracche: un aumento del reddito personale si tradurrà non in un aumento della domanda di baracche ma nella richiesta di un appartamento. L'andamento della domanda di legumi, o di baracche, nel *graf. 1* è rappresentata dalla curva D_1 .



Graf. 1'

4. Il punto di vista dei consumatori

Abbiamo scelto di ricostruire le reali pratiche sociali di consumo di falso nella nostra città attraverso l'esperienza raccontata dai consumatori locali. Servendoci, a tal fine, della tecnica del *Focus Group*¹⁷, una rilevazione basata, come è noto, sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di un moderatore, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità.

Il gruppo è, di solito, formato da 8-12 individui; il loro numero si pone in questo intervallo per diminuire il rischio che si formino leader che inibiscano la discussione (nel caso di un numero troppo piccolo di partecipanti), o che l'alto numero di partecipanti renda ingestibile la conduzione dell'esperienza.

Abbiamo costruito il gruppo sulla base di tratti omogenei in modo che i vari componenti potessero condividere gli argomenti oggetto di discussione, ponendoci l'obiettivo di far emergere e approfondire il tema della nostra ricerca. Tra le varie tecniche di rilevazione per la ricerca sociale, abbiamo scelto questa per il ruolo da

¹⁷ Come testi italiani di riferimento scientifico segnaliamo: Corrao (2000), Marradi (1992), Statera (1997).

protagonisti riservato ai partecipanti, le loro intenzioni e attenzioni comunicative sono, infatti, rivolte ai componenti del gruppo e non al ricercatore-moderatore. Il moderatore non intervista, pone dei temi precedentemente individuati, i quesiti generano una discussione la cui durata varia da 1 a 2 ore. Ai partecipanti è richiesto di ascoltare attentamente i resoconti di ciascun membro del gruppo, quanto di intervenire su di essi per chiedere maggiori informazioni, delucidazioni, e di inserirsi nel racconto dell'altro quando esso suscita un confronto con la propria esperienza. Nel racconto delle esperienze ciascuno dei partecipanti le compara alle proprie in modo che in tale confronto vengano riattivate associazioni e riflessioni legate ai vissuti dei presenti che altrimenti non emergerebbero con interviste singole. La discussione innescata dal confronto delle esperienze sollecita dunque una dinamica riflessiva ed espansiva delle esperienze di ciascuno, alimentando così la discussione del gruppo.

L'analisi è complessa dal momento che le informazioni provengono dall'interazione: i partecipanti, infatti, si influenzano a vicenda, le opinioni cambiano, emergono nuovi elementi, bisogna anche interpretare i momenti di silenzio significativi. L'interazione che è l'elemento che caratterizza, appunto, tale tecnica di gruppo, aiuta ad approfondire e scandagliare in profondità gli argomenti trattati proprio grazie al *feedback* su cui si basa, riproducendo in modo più realistico il processo che presiede alla formazione delle opinioni.

La fase successiva alla scelta della tecnica di ricerca è stata quella della formazione del gruppo di discussione. I criteri di riferimento che hanno indirizzato la nostra scelta sono da ricollegarsi prevalentemente alla residenza nel territorio della città di Messina, i contatti sono avvenuti attraverso una rete di amici e conoscenti. I partecipanti sono stati scelti perché rispondevano agli obiettivi (dal punto di vista delle loro caratteristiche) prefissati dall'indagine e perché avevano le caratteristiche funzionali, ossia si presupponeva che fossero in grado di interagire in modo efficace.

Abbiamo ricercato un certo grado di uniformità¹⁸ per ottenere una similitudine nelle percezioni, selezionando persone che riconoscessero affine la loro esperienza rispetto al tema in discussione, ma abbiamo evitato un'eccessiva

¹⁸ L'omogeneità del gruppo, la percezione da parte delle persone che lo compongono di un vasto terreno comune rispetto al tema in discussione, facilita la profondità della discussione.

omogeneità poiché nel gruppo doveva emergere quel grado di differenza interna che permettesse l'affiorare di posizioni differenti e anche in opposizione.

Alcune osservazioni sulle caratteristiche socio-demografiche dei componenti del gruppo: abbiamo già detto che il prevalente criterio di selezione è stata la residenza in città; il più giovane tra i protagonisti delle conversazioni aveva 20 anni, il più adulto 55. Abbiamo volontariamente selezionato persone che svolgessero attività professionali differenti, per indagare a fondo le dinamiche di consumo di contraffatto in relazione a condizioni economiche disomogenee. In particolare, circa la loro composizione, i quattro gruppi incontrati tra il Settembre e l'Ottobre del 2009, erano così suddivisi:

Tabella 1: composizione focus

CARATTERISTICHE PARTECIPANTI	FG 1	FG 2	FG 3	FG 4
Numero partecipanti	8	9	7	8
Età media	38	43	30	48
Sesso	5M 3F	3M 6F	4M 3F	4M 4F
Occupati	5	8	2	8
Studenti	3	1	5	0
Durata degli incontri	1:50	2:00	1:35	2:05

I criteri di differenziazione nella costruzione dei gruppi si fondano, quindi, su tre variabili fondamentali: genere, età e status lavorativo.

La prima differenziazione potrebbe far affiorare prospettive differenti tra uomini e donne rispetto all'acquisto di merci. In realtà, le pratiche di consumo di contraffatto di cui ci occupiamo in questo lavoro, si configurano, come vedremo nelle prossime pagine, come azioni orientate all'espressione di identità che non trovano nella differenza di genere una discriminante di rilievo¹⁹.

Riguardo allo scarto generazionale tra i protagonisti delle conversazioni, si valuterà quanto le merci contraffatte entrino in quel gioco di logiche distintive e

¹⁹ Si pensi ai lavori che valorizzano la capacità dei consumatori di utilizzare i beni seguendo logiche orientate all'espressione e al riconoscimento di un'immagine autonoma di sé. Sono i contesti d'uso che determinano il senso ed il significato delle merci. Cfr. Douglas e Isherwood (1984), De Certeau (1984), Appadurai (1988).

comunicative che hanno lo scopo di segnalare il proprio “posto nel mondo” secondo criteri meramente anagrafici.

Infine si consideri lo status lavorativo. E’ possibile immaginare che la differenza rispetto all’attività svolta risulti una variabile significativa, capace di influenzare la propensione al consumo di contraffatto in relazione al maggiore o minore reddito percepito. In realtà, sebbene s’incrocino condizioni economiche profondamente differenti, i focus group riveleranno la trasversalità del consumo di merci false, soprattutto nel momento in cui è messa in discussione la percezione di un reale valore aggiunto da attribuire all’“originale”²⁰.

L’acquisto di contraffatto si manifesterà, pertanto, come pratica sociale che i consumatori mettono in atto superando alcune tradizionali differenze ricollegabili a logiche di genere, età e reddito, creandone, però, di volta in volta sempre nuove. La scelta di comprare “le copie” si origina, infatti, in percorsi di significazione inevitabilmente personali.

E’ necessario, comunque, sottolineare che attraverso questa tecnica di rilevazione i risultati appaiono tutti molto “plausibili” perché derivano dalle risposte assolutamente “plausibili” dei partecipanti, dalle loro spiegazioni ed elaborazioni tese a razionalizzare i comportamenti e a trovare coerenti gli atteggiamenti. I risultati dei 4 focus group che abbiamo realizzato non possono, quindi, essere né estesi né proiettati sull’intera popolazione, non è pertanto possibile compiere operazioni di generalizzazione.

Dopo questa breve nota metodologica, a nostro avviso necessaria per la descrizione esauriente del percorso seguito nell’analisi del fenomeno oggetto d’indagine, ci proponiamo ora di raccontare alcune delle caratteristiche che le pratiche di consumo di beni falsi assumono a Messina, attraverso le esperienze degli attori sociali che vivono il territorio.

Innanzitutto abbiamo chiesto ai nostri “testimoni privilegiati” cosa pensassero delle pratiche sempre più diffuse di produzione di un articolo identico in ogni caratteristica all’originale, ma per il quale si utilizza un marchio contraffatto che ricorda quello della casa madre, in modo da indurne l’acquisto.

²⁰ Già Miller (1987) considera il consumo come un processo relativamente autonomo e plurale di autoconstruzione personale; ogni bene acquistato ha la sua autenticità, allora merci identiche possono essere inserite in contesti diversi dai consumatori, in una varietà tale di modi da generare diversità piuttosto che processi di omogeneizzazione. Si rovesciano, così, le tradizionali distinzioni sociali di classe..

Ilaria (insegnante di 31 anni) apre la conversazione

1°

Penso che sia un fenomeno molto dannoso per l'economia di un Paese, soprattutto di un Paese come l'Italia che ha sempre fatto della qualità della sua produzione di prodotti di marca un fiore all'occhiello. Penso tuttavia che al giorno d'oggi sia un fenomeno inevitabile in una società che riproduce tutto con estrema velocità e che necessita ogni giorno di prodotti competitivi dal punto di vista dei prezzi di produzione e vendita.

Federico (50 anni, assicuratore) definendo meglio la rapidità cui fa riferimento Ilaria sottolinea

2°

Ormai noi consumatori siamo cambiati, sembra che abbiamo mille identità, l'emozione prevale sulla ragione (nonostante la crisi economica che stiamo vivendo), siamo narcisisti, concentrati sul corpo e sui sensi. Il consumo per le persone è diventato un'esperienza assimilabile ad un momento di intrattenimento e di coinvolgimento. Siamo imprevedibili e la contraffazione risponde ad una delle tante esigenze che gli acquirenti manifestano.

Se alcuni dei partecipanti ai focus evidenziano come attraverso l'oggetto falso si acquisti ad un costo contenuto l'appartenenza ad una posizione sociale prestigiosa, quasi la realizzazione di un sogno; altri si concentrano soprattutto sulla definizione della contraffazione in una prospettiva economica. Per Marta una studentessa di 24 anni

3°

Dipende dal tipo di contraffazione di cui vogliamo parlare. La contraffazione, in genere, dà la possibilità di riprodurre qualcosa in modo tale che possa essere scambiata per l'originale. Oggi i prodotti contraffatti hanno invaso tutti i settori di mercato; penso però che la più alta concentrazione di falsi si abbia nel settore dell'abbigliamento. Secondo me questo si spiega perché l'enorme mercato che si è sviluppato attorno ai prodotti di famosissime case di moda italiane e straniere ha attratto l'interesse dei contraffattori stimolati dalla possibilità di realizzare enormi profitti. È un fenomeno inevitabile, ma di certo pericoloso per l'economia dell'Italia e per quei settori che hanno una grande tradizione e hanno acquisito nel tempo la leadership.

Questa è una precisazione interessante per considerare come uno studio sui falsi d'autore nella moda, non può interessare ormai il solo campo dell'abbigliamento, oggi, infatti, la moda si fa attraverso una molteplicità di consumi. Il falso si propone, poi, non come semplice bene da consumare in alternativa al prodotto originale, piuttosto come alternativa al marchio originale che spesso non è possibile procurarsi per i costi elevati.

Alessandro (38 anni, impiegato) a proposito del significato sociale del prodotto famoso di marca e originale afferma

4°

In effetti il danno economico più grave causato dalla contraffazione è, a mio avviso, la diminuzione di fatturato per le imprese aggravata dalle ripercussioni negative in termini di immagine presso i clienti. La contraffazione si ripercuote, infatti, negativamente sull'originalità e notorietà di quelle aziende che puntano sulla qualità e rarità dei propri prodotti.

La capacità del marchio di proporre mondi esclusivi in cui identificarsi innesca il processo della sua falsificazione. Acquistare un prodotto di moda falso significa impossessarsi di una marca. Il prezzo dei prodotti griffati è la prova che gli acquirenti pagano molto per un nome; attraverso l'acquisto di un oggetto contraffatto si paga quel nome ad un prezzo inferiore. Allora il falso assume lo stesso significato sociale del prodotto famoso e originale.

In tal modo sembra che ci si sia avviati verso una fase in cui non è più un oggetto che ricerca la legittimazione attraverso una marca, piuttosto un momento particolare in cui la firma avendo valore simbolico indipendente, scollato dalla produzione di questo o quest'altro articolo, si mette in cerca di un oggetto a cui "attaccarsi" per potersi rendere visibile²¹.

La falsificazione e la contraffazione si rivelano pertanto strumenti efficaci per guidare l'attore sociale all'interno di mondi seducenti, che rimandano ad uno *status* sociale più elevato. Le merci false consentono di introdursi in questi mondi seducenti ad un "prezzo d'ingresso" ridotto.

Quando abbiamo chiesto ai nostri interlocutori se fosse loro capitato l'acquisto di merci taroccate alcuni con un po' di vergogna, altri quasi fieri dell'accesso al mercato del falso hanno raccontato alcune esperienze. Riportiamo alcuni stralci delle differenti narrazioni

5°

GIULIO (36 anni parrucchiere): Mi è capitato, qualche volta, facendo un giro in centro di comprare prodotti contraffatti, in particolare capi di abbigliamento, senza considerare ovviamente la pirateria informatica: mi capita spesso di scaricare, infatti, musica e film da Internet. Devo dire che in quest'ultimo caso l'utilizzo di prodotti contraffatti mi sembra del tutto normale. Nell'ultimo anno mi è capitato di comprare un jeans e un giubbotto, mi sembrava un affare perché il prezzo era conveniente e altrimenti non mi sarei potuto comprare una *griffe*. Se avessi acquistato una marca originale avrei avuto quasi il timore di indossarli per quanto alto era il prezzo, non avrei voluto rovinarli. Il basso costo mi ha dato la possibilità di comprare prodotti esteticamente carini inabbordabili nella loro "forma originale". Devo poi ammettere che provo un certo gusto nel non

²¹ Canestrari (2007).

regalare soldi alle ricchissime aziende della moda. Non comprerei mai, però, merci false che possono danneggiare la salute come prodotti alimentari, ad esempio, per i quali non rinuncio alla garanzia di qualità. Forse sono in contraddizione ma la contraffazione nel campo della moda la trovo un'opportunità, diviene un problema quando riguarda il settore alimentare e farmaceutico.

6°

FRANCESCA (29 anni disoccupata) Io compro regolarmente – e non me ne vergogno - capi d'abbigliamento, borse, cd, film, videogiochi, software. I prezzi dei prodotti originali sono troppo alti in rapporto alla durata d'utilizzo del prodotto: il capo d'abbigliamento passa di moda in fretta; il cd si ascolta per un periodo limitato; la borsa si cambia spesso, ecc....

7°

FILIPPO (35 anni ferroviere) In particolar modo, da ragazzino, mi è capitato di acquistare prodotti contraffatti, motivato dal voler integrarmi meglio nel gruppo, contribuendo ad una spesa contenuta per i miei familiari. Spesso si desidera ciò che non si può avere, un ragazzino si perdona, un adulto, in certi frangenti, no. Non rinnego le scelte fatte.

Si comprende da queste parole come anche nel prodotto più banale il valore dell'imitazione risiede nel significato che all'oggetto imitato viene attribuito da chi sceglie di comprarlo. La *griffe* è quasi un contenitore di significati sociali, quando non si riesce ad appropriarsene per ragioni economiche, si ricorre al mercato dei falsi. La *griffe*, allora, non è che una delle immagini o degli oggetti attorno a cui si organizza la vita sociale. Così come le immagini condivise svolgono una funzione aggregativa per gli individui, allo stesso modo il consumo degli oggetti diventa un processo unificante. Del resto già Simmel (1985), Tarde (2008) e Veblen (1949) individuavano nell'imitazione un processo attraverso cui gli individui s'identificavano con il gruppo d'appartenenza o esprimevano il desiderio di sentirsi parte di una classe sociale ammirata. L'imitazione è uno strumento per adeguarsi all'ambiente sociale circostante. La marca è, pertanto, un fenomeno comunicativo e semiotico.

Rispetto a questa idea della contraffazione come via attraverso cui raggiungere spazi altrimenti inaccessibili, nei nostri focus group è emersa anche una posizione completamente differente. Germana (40 anni, architetto) considera il consumatore del prodotto falso un perdente.

8°

Non ho mai acquistato articoli di marca non originali perché per me è una questione di principio, credo sia una scelta illegale, non considerando il fatto che considero i prodotti tarocchi delle fregature, di scarsa qualità, non mi fido di un acquisto così. Le "brutte copie" dei beni originali mostrano chiaramente di essere dei falsi, sono i particolari che rivelano che ci si trova davanti ad un'imitazione. I prodotti falsi sono fatti con materiali scarsi, secondo me, si rompono facilmente, a differenza degli originali che sono duraturi, i materiali sono di buona qualità, sono quindi più

sicuri. La qualità è garantita dalla loro riuscita nel tempo. Se compri il falso è come se comprassi un'illusione, vorresti realizzare un desiderio di possesso ma in realtà non puoi.

A tal proposito Federico (50 anni, assicuratore) aggiunge

9°

Mi viene da pensare, a questo proposito, al ruolo della pubblicità: la pubblicità deve dare carattere al consumo, deve rivestire di sogno i prodotti quasi facendo dimenticare anche la noia dell'acquisto quotidiano. La merce deve essere considerata a prescindere dalla sua funzionalità per il piacere che procura. I beni griffati volano sulle ali del lusso e della raffinatezza. I miei figli nelle scelte d'acquisto non si concentrano più sui prodotti ma sulle marche che sembrano divinità al centro dell'universo dei consumi. Sono diventati "amici della marca", stanno metaforicamente bene in compagnia di quella particolare *griffe*. La marca offre agli altri una buona rappresentazione di ciò che siamo o vogliamo essere, è una sorta di biglietto da visita.

A questo punto impossessarsi di un oggetto diviene un espediente per impossessarsi di una firma esclusiva, non un modo per appropriarsi della sua utilità.

Quando, però, svanisce l'illusione di poter acquistare un bene griffato a causa della spesa da sostenere, appare la possibilità di rivolgersi al mercato parallelo dei falsi, dove è possibile trovare un oggetto simile ma a buon prezzo; ci s'impossessa, così, dell'illusione della firma.

Ma se si vuole giocare con il contraffatto bisogna avere una certa abilità. Un'imitazione mal riuscita può tradursi, infatti, in volgarità e ineleganza. Se si rispettano, invece, perfettamente le regole del gioco la pratica delle apparenze si conclude con successo. Si decide che è sufficiente accontentarsi dell'apparenza.

Il segreto del significato sociale del falso si nasconde dietro l'irrilevanza del bene in sé e dell'utilità ad esso connessa, ciò che conta è la firma, la marca dell'impresa che lo genera.

... Se il cocodrillo della maglietta Lacoste non significa altro che se stesso, non ha più un preciso ancoraggio al suo prodotto, ma indica solo una ben definita desiderabilità autoreferenziale, se quella immaginetta ha un valore da sola, indipendentemente dall'oggetto che l'accompagna, perché non venderla da sola? O meglio perché non appiccicarla ad un oggetto qualsiasi della stessa regione merceologica, nobilitando così e facendo crescere un po' il prezzo ma in modo da farlo costare comunque molto meno dell'originale. Se la vera Lacoste non è altro che una maglietta qualsiasi più un cocodrillino, anzi un qualsiasi oggetto come un profumo o un maglione con il fatidico totem, anche la camicia falsa rispetta tale definizione socialmente stabilita: la qualità del tessuto sarà inferiore, ma dopotutto cosa importano le qualità? E' il marchio che conta, ce l'hanno spiegato i pubblicitari applicandolo dappertutto²².

In realtà è interessante considerare come in questo gioco tra vero e falso appare davvero sempre più sottile, agli occhi dei consumatori, la linea divisoria tra

²² Volli (1988, 120).

vantaggi e svantaggi dell'acquisto di un bene originale o contraffatto. Anche in questo caso riportiamo alcuni stralci estratti dalle riflessioni dei partecipanti ai nostri focus group

10°

GIORGIA (44 anni impiegata) In maniera molto sintetica posso dire che i vantaggi dei beni originali consistono nel fatto che il prodotto è più bello, più curato, meglio rifinito, il materiale è di qualità e dura nel tempo; lo svantaggio è uno solo: il prezzo troppo alto. I beni contraffatti spesso sono quasi identici dal punto di vista estetico agli originali, ma il prezzo è molto più basso. Lo svantaggio è che tali beni sono illegali e di solito di qualità inferiore e si rompono prima.

11°

FILIPPO (35 anni ferroviere) Sinteticamente il vantaggio oggettivo di acquistare un bene originale sta nel fatto di essere un prodotto di qualità e coperto da una forma di garanzia; per contro lo svantaggio sta nel fatto che il costo, per l'utente finale, che si va a corrispondere non può essere tutto a beneficio del prodotto, ma va in una buona parte ripartito nel processo industriale, non ultimo l'indotto necessario a reclamizzare il prodotto stesso, nonché diffonderlo. Il vantaggio di acquistare un bene contraffatto, sta oggettivamente nel prezzo, notevolmente più contenuto dello stesso griffato. Essendo questo il suo punto di forza, si rivolge ad un'utenza di *range* decisamente più basso; lo svantaggio invece sta nel fatto che quello che si acquista, rimane comunque un prodotto scadente e non coperto da alcuna garanzia. Inoltre esiste anche un danno d'immagine che le aziende subiscono, poiché, più che defraudati da possibili acquirenti, lo sono nell'esclusività, nella ragione di esistere.

Forse la via più semplice da seguire per accentuare la distinzione tra copia e originale e riconoscerne le profonde differenze consiste nell'analizzarne le dimensioni economiche e produttive. Per Valentina (studentessa, 23 anni)

12°

Non riesco a schematizzare a seconda dei pro e dei contro i prodotti originali e contraffatti. Di certo gli effetti negativi del fenomeno sono molteplici. La contraffazione provoca per le imprese un danno economico determinato ovviamente dalle mancate vendite, causa quindi la riduzione del fatturato, e la perdita d'immagine e di credibilità della *griffe*. Un danno rilevante si ripercuote sull'intero mercato. Le grandi aziende che investono grandi risorse economiche nella ricerca e nelle invenzioni, si vedono usurpate di una notevole fetta di mercato a causa della concorrenza sleale generata dai prezzi ridotti dei prodotti contraffatti.

E Rosario (impiegato, 39 anni) approfondisce tale prospettiva

13°

La contraffazione provoca un danno ed è un pericolo soprattutto, secondo me, per il consumatore finale, in quanto vi è una connessione con la sicurezza intrinseca dei prodotti, specie in alcuni settori come quello farmaceutico, automobilistico ed alimentare. La contraffazione determina, infatti, un inganno ai danni dei consumatori in quanto viene svilita la funzione tipica della marca che è quella di garantire l'origine dei prodotti. Tale raggio ha gravi conseguenze sulle funzioni

economiche della marca stessa, come quella diretta a garantire la qualità dei prodotti a vantaggio dei consumatori, i quali ricollegano ad un dato segno distintivo un giudizio di apprezzamento qualitativo.

Rosario parla d'inganno a danno dei consumatori, a nostro avviso, non è corretto parlare di un vero e proprio imbroglio: se qualcuno compra, infatti, una borsa Louis Vuitton a quaranta euro è assolutamente evidente che sta acquistando un falso. E' pertanto disposto a pagare qualcosa pur di ottenere il marchio dichiaratamente falso.

E allora il consumatore preferisce deliberatamente sfiorare la *griffe* impossessandosi della sua copia, piuttosto che acquistare un prodotto che dal punto di vista della funzionalità presenta le stesse caratteristiche, potrebbe anche costare meno del bene che gioca a imitare le grandi firme, ma che non regala l'accesso alla cornice del lusso, sebbene, in questo caso, il lusso sia solo scimmiettato.

Tale consapevolezza è, inoltre, dichiarata dagli stessi consumatori protagonisti dei focus group. Al di là delle condanne più o meno accese alle conseguenze negative che il dilagare della contraffazione può arrecare al mercato, quasi tutti i consumatori incontrati hanno rivelato di aver comprato almeno una volta un prodotto falso. E, ribadiamo, tutti hanno ammesso di aver individuato nel ricorso al “bene taroccato” la via più semplice per ottenere ad un prezzo modico un bene che permette di mettere in mostra uno stile di vita ammirabile, che dona un'immagine sociale che valica le reali possibilità economiche.

Il dato ancora più interessante consiste nel fatto che la maggior parte dei nostri testimoni privilegiati definiva le pratiche d'acquisto di merci contraffatte come un espediente cui ricorrevano essenzialmente per mancanza di un reddito che potesse garantire una continuità di spesa sui prodotti originali. Tale posizione presuppone che all'aumentare del reddito la scelta dei consumatori si sposterebbe sulla *griffe* originale. In questa prospettiva possiamo considerare le merci contraffatte “beni inferiori”.

5. Conclusioni

L'approccio allo studio del consumo del falso che abbiamo scelto di adottare, com'è evidente, intreccia due prospettive – quella economica e quella sociologica – che apparentemente distanti, alla prova dell'esperienza empirica, mostrano di essere

complementari. Il contraffatto, infatti, si rivela una sorta di terra di confine tra queste due discipline. Abbiamo fatto interagire un modello teorico prettamente economico con una metodologia tipica della ricerca sociale.

Se lo sguardo economico legge il mercato del contraffatto considerando soprattutto la domanda e l'offerta dei beni falsi, il punto di vista sociologico esplora il contraffatto come costruzione sociale. L'idea che le persone si comportino sulla base di scelte razionali che tendono a massimizzare l'utilità, viene inserita in un contesto di reti e relazioni sociali. I comportamenti e le preferenze delle persone sono letti, pertanto, all'interno di uno scenario che ne esalta le identità come attori creativi. Allora, tornando al tema della nostra trattazione, da una parte è sicuramente vero che ad un basso reddito corrisponde una maggiore propensione all'acquisto del falso, merci meno costose degli originali che consentono di appagare il bisogno di assaporare l'atmosfera che il mondo della *griffe* regala; ma non è sempre vero che una maggiore disponibilità economica si traduca in una preferenza per l'originale. Ricostruendo i percorsi di senso che i consumatori edificano nell'esperienza d'acquisto, sebbene sia largamente condivisa l'idea che il mercato del contraffatto si ponga in una posizione subordinata rispetto agli spazi commerciali occupati dai beni griffati, viene messa in discussione la garanzia di qualità dell'originale. Di fronte alla delocalizzazione produttiva di cui sono protagoniste alcune tra le più grandi case di moda, si può ancora definire il valore assoluto della *griffe*?

Le economie asiatiche e i paesi dell'Est europeo sono divenuti le mete preferenziali dove installare fasi della produzione con un vantaggio in termini di costo ricollegabile ai minori salari e, in generale, a servizi ed energie a buon mercato. La linea che demarca i territori dell'originale da quelli della copia si assottiglia sempre più. Se è l'industria del lusso stessa a svilire la merce, la logica dell'articolo originale tende a coincidere con quella della copia: rovesciando tale prospettiva dal lato del consumo, il consumo di contraffatto potrebbe essere letto, allora, come la risposta più razionale alla trasformazione dell'oggetto del desiderio.

Riferimenti bibliografici

- Appadurai A. (a cura di) (1988) *The social life of things: a commodities in cultural perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Barthes R. (1990) *Sistema della moda*, Einaudi, Torino.
- Baudrillard J. (2002) *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano.
- Benjamin, W. (1991) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Canestrari, P. (2007) *Imitazione e falsificazione. Una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, Milano.
- Canestrari P. (1998) “I falsi d'autore nella moda”, *Micro¯o marketing*, n. 2, pp. 217-222.
- Carzo D., M. Centorrino (2002), *Tomb Raider o il destino delle passioni. Per una sociologia del videogioco*, Guerini e Associati, Milano.
- Casillo S. (2004), <http://www.austroeaquilone.it/signa/casillo.htm>
- Centorrino M., F. Ofria (2004) *L'economia della contraffazione: un fallimento di mercato*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Censis (2009), *Il fenomeno della contraffazione nel mondo e le ricadute sul mercato italiano*, Roma, 22 aprile.
- Codeluppi V. (2003) *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Confcommercio e Istituto Piepoli (2007) *La contraffazione in Italia*, Ottobre.
- Corrao S. (2000) *Il focus group.*, FrancoAngeli, Milano.
- Debord G. (1990), *La società dello spettacolo*, Agalev, Bologna.
- De Certeau M. (1984) *L'invention du quotidien: Arts de faire, volume I*, Uge, Paris.
- Douglas M. e B. Isherwood (1984), *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna.
- Di Nallo E., G. Fabris (2004) *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Foschini G. (2008) “Bancarelle e ambulanti addio il falso si vende in boutique”, *La Repubblica*, 9 maggio.
- Marradi A. (1992), *Costruire il dato*, Angeli, Milano.
- OECD (2009) *Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: Un Update*, November.
- Miller D. (1987) *Material culture and mass consumption*, Basil Blackwell, Oxford.
- Semprini A. (1995) *La marque*, PUF, Paris.
- Simmel G. (1985) *La moda*, Longanesi, Milano.
- Statera G. (1997) *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, SEAM, Roma.
- Tarde G. (2008) *Le leggi dell'imitazione*, Il Ponte, Bologna.
- Turini L. (2009) “Murdoch contro Google e l'incerto futuro della rete”, *Il Sole24ore*, 20 novembre.
- Veblen T. (1949) *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Volli U. (1988) *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano.

NOTE BIOGRAFICHE SUGLI AUTORI

Ferdinando Ofria è Professore Aggregato di “Politica Economica” nell’Università di Messina. Ha conseguito il titolo di Dottore di Ricerca in Economia e Politica dello Sviluppo presso l’Università di Napoli “Federico II”. “Ha insegnato Economia Politica, a contratto, nell’Università di “Roma Tre”. Si occupa di tematiche relative allo sviluppo economico, con particolare riferimento all’incidenza della criminalità.

E’ autore di numerose pubblicazioni in riviste internazionali. I suoi libri sono stati pubblicati da: FrancoAngeli, Giuffrè, Palomar e Rubbettino. Ha avuto assegnato il Premio SVIMEZ 2002 con il volume *L’impatto criminale sulla produttività del settore privato dell’economia. Un’analisi regionale*.

Antonia Cava è dottore di ricerca in Analisi e Teoria dei Mutamenti delle Istituzioni Politiche, Sociali e Comunicative ed attualmente insegna Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche dell’Università degli Studi di Messina. Si occupa in particolare di analisi dei processi di fruizione mediale e di studi di genere. E’ autrice di diversi saggi su immaginario e pubblici mediali, tra le pubblicazioni più recenti *Da Disneyland a Sex and the City. Un’analisi dei pregiudizi sui pubblici dei media*.

I QUADERNI DEL CIRSDIG

41. MIHAELA GAVRILA, *La televisione ai tempi della complessità. Tra crisi e rinascita*
40. GUIDO SIGNORINO, MATTEO LANZAFAME, *L'economia dell'area vasta dello stretto: Evoluzione e prospettive*
38. MARIALUISA STAZIO, *Consumatori di tutto il mondo unitevi. Ipotesi sul Mondo Nuovo*
37. MASSIMILIANO VERGA (a cura di), *Quaderno dei lavori 2008 (Atti del Quarto Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
36. ANDREA PITASI, *On the Power of Wealth. The Allocative Function of Law and Information Asymmetry in the Evolutionary Systemic Strategies of the Knowledge Based Economy*
35. PAOLO DIANA, CLAUDIO MARRA, *Rappresentazioni e pratiche della legalità negli adolescenti. Una comparazione nord-sud*
34. LARRY D. BARNETT, *Mutual Funds, Hedge Funds, and the Public-Private Dichotomy in a Macrosociological Framework for Law*
33. VALENTIN THURY CORNEJO, *The Search for Authenticity: Some Implications for Political Communication*
32. SIMONA VITALE, *Il servizio pubblico radiotelevisivo: una ricerca sulle aspettative di alcuni telespettatori napoletani*
31. ALVISE SBRACCIA, *More or Less Eligibility? Theoretical Perspectives on the Imprisonment Process of Irregular Migrants in Italy*
30. DOMENICA FARINELLA, FIORENZO PARZIALE, *Processi di terziarizzazione e disuguaglianze socio-occupazionali in Italia: un'analisi a partire dal locale*
29. ANNA TOTARO, *Dinamiche di interrelazione tra blogosfera e mediasfera*
28. ELENA VALENTINI, *Università in rete. Esperienze e punti di vista tra innovazione normativa e dibattito istituzionale*
27. ELISA GATTO, PIERPAOLO MUDU, PIETRO SAITTA, *L'industria petrolchimica nella Valle del Mela: uno studio qualitativo sulla percezione del rischio e gli immaginari*
26. MAURO FERRARI, CLAUDIA ROSSO, *Interazioni precarie. Il dilemma dell'integrazione dei migranti nelle politiche sociali locali. Il caso di Brescia*

25. MASSIMILIANO VERGA (a cura di) *Quaderno dei lavori 2007 (Atti del Terzo Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
24. ANTONIA CAVA, *Children Between Analogic and Digital TV. The Italian Case*
23. NAUMAN NAQVI, *The Nostalgic Subject. A Genealogy of the 'Critique of Nostalgia'*
22. DAVID NELKEN, *An E-mail From Global Bukowina*
21. MEHMET KUCUCOZER, *Civil Society: a Proposed Analytical Framework for Studying its Development Using Turkey as a Case Study*
20. PAOLA RONFANI, *Alcune riflessioni sui rapporti tra la sociologia del diritto e la psicologia*
19. MASSIMILIANO VERGA, *Cannabis: la "droga" e il "farmaco". Una rassegna della letteratura dal 1970 ad oggi*
18. PIETRO SAITTA, *La genitorialità sociale la sua regolazione. Una rassegna europea*
17. PIETRO SAITTA e NOEMI SOLLIMA, *Politiche familiari in Italia: problemi e prospettive. Confronto tra le leggi regionali di Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Marche*
16. MARIAGRAZIA SALVO, *Il digital divide nella sua più recente configurazione : dalle differenze intragenerazionali alle differenze di genere*
15. ANTONIA CAVA, *Il cantastorie mediale: narrazioni in rosa*
14. DOMENICO CARZO (a cura di), *Estorsione e usura: uno sguardo empirico sulla città di Messina*
13. MARIA GRAZIA RECUPERO, *Violenza anomica e "conflitto dei doveri"*
12. DOMENICO CARZO (a cura di), *Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare (Volume II)*
11. DOMENICO CARZO (a cura di), *Primi atti del convegno: Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare*
10. TIZIANA MASTROENI, *La religione tra modernità e postmodernità*
9. MARGHERITA GENIALE, *Le passioni del sottosuolo: critica sociale o crisi sociale?*
8. MARIA FELICIA SCHEPIS, *Autorità e dipendenza nell'Antico Testamento. Profili teologico-filosofici e politico-sociali*

7. DOMENICO CARZO (a cura di), *I Media e la Polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali.*
6. DOMENICO CARZO, MARCO CENTORRINO, *L'immigrazione albanese sulla stampa quotidiana.*
5. ANNA CIPRÌ, *I clochards: una prima rassegna bibliografica.*
4. ANNA CIPRÌ, FRANCESCA DI GANGI, *Bibliografia ragionata su droga e tossicodipendenza: 1987-1992.*
3. DOMENICO CARZO, ROSSANA L. BIONDI, *Aspettative dei giovani e diritto allo studio: aspetti sociologico-giuridici e psico-sociali in una ricerca nella provincia di Reggio Calabria.*
2. ANTONINO PERNA, *I mass media e l'immigrazione extracomunitaria. Una ricerca socio-giuridica.*
1. DOMENICO CARZO (a cura di), *Il nuovo Codice di Procedura Penale e la professione del giornalista.*

Finito di stampare e legalmente depositato
nel gennaio 2010
presso il
Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia “Pareto”
Facoltà di Scienze Politiche
Università di Messina
Via T.Cannizzaro, 278 – 98122 MESSINA

ISBN 978-88-9356-32-1