

# Indice

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Prefazione di <i>Claudio Bergonzi</i></b>                                                                      | <b>IX</b> |
| <b>Introduzione</b>                                                                                               | <b>1</b>  |
| Nota metodologica                                                                                                 | 5         |
| <b>1 Dalla contraffazione al commercio illegittimo</b>                                                            | <b>9</b>  |
| 1.1 La contraffazione in Europa e nel mondo                                                                       | 9         |
| 1.2 I reati di contraffazione                                                                                     | 18        |
| 1.3 Le caratteristiche della contraffazione nei diversi settori                                                   | 20        |
| 1.4 La letteratura sulla contraffazione e il commercio illegittimo                                                | 33        |
| <b>2 Filiere legittime e commercio illegittimo: possibili contaminazioni</b>                                      | <b>59</b> |
| 2.1 Il modello LISC                                                                                               | 59        |
| 2.2 Il commercio illegittimo e la criminalità organizzata                                                         | 69        |
| 2.3 L'applicazione del modello LISC agli eventi di commercio illegittimo                                          | 75        |
| <b>3 Le strategie di contrasto: da un approccio funzionale alla visione strategica</b>                            | <b>83</b> |
| 3.1 Una visione d'insieme                                                                                         | 83        |
| 3.2 Strategie di prodotto e scelte di supply chain: innovazione e tecnologie per l'autenticità e la tracciabilità | 92        |
| 3.3 Strategie di marketing: sensibilizzazione e coinvolgimento del cliente                                        | 103       |
| 3.4 Commercio illegittimo e strategie di contrasto: i risultati della survey                                      | 106       |

|          |                                                                              |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4</b> | <b>Casi aziendali: punti di vista e strategie di contrasto adottate</b>      | <b>117</b> |
| 4.1      | Gruppo Versace SpA                                                           | 117        |
| 4.2      | Gruppo Prada SpA                                                             | 128        |
| 4.3      | Luxottica SpA                                                                | 139        |
| <b>5</b> | <b>La contraffazione nel settore alimentare: l'olio extravergine d'oliva</b> | <b>151</b> |
| 5.1      | Il settore dell'olio extravergine d'oliva                                    | 151        |
| 5.2      | Scandali e frodi dell'OEVO                                                   | 160        |
| 5.3      | Sintesi dei principali studi su OEVO e tracciabilità                         | 167        |
| 5.4      | I risultati dell'analisi                                                     | 168        |
|          | <b>Ringraziamenti</b>                                                        | <b>175</b> |
|          | <b>Bibliografia</b>                                                          | <b>177</b> |

### Contenuti integrativi online

- Questionario «Fenomeni di commercio illegittimo e strategie di contrasto»
- Questionario «Motivazioni alla base dell'acquisto di OEVO e ruolo della tracciabilità»