

Indice

Prefazione di <i>Claudio Bergonzi</i>	IX
Introduzione	1
Nota metodologica	5
1 Dalla contraffazione al commercio illegittimo	9
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
2 Filiere legittime e commercio illegittimo: possibili contaminazioni	59
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
3 Le strategie di contrasto: da un approccio funzionale alla visione strategica	83
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

4	Casi aziendali: punti di vista e strategie di contrasto adottate	117
4.1	Gruppo Versace SpA	117
4.2	Gruppo Prada SpA	128
4.3	Luxottica SpA	139
5	La contraffazione nel settore alimentare: l'olio extravergine d'oliva	151
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
	Ringraziamenti	175
	Bibliografia	177

Contenuti integrativi online

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