



INDAGINE SULLA CONTRAFFAZIONE IN ITALIA

Elisabetta Marini

*10 Dicembre 2010 –
28 Gennaio 2011*

INDICE.

1 – GLI OBIETTIVI.	Pag.	1
2 – IL SONDAGGIO D’OPINIONE.	Pag.	2
2.1 – <i>LA METODOLOGIA.</i>		2
2.2 – <i>IL CAMPIONE.</i>		2
2.3 – <i>IL TARGET.</i>		3
2.4 – <i>IL QUESTIONARIO.</i>		4
2.5 – <i>IL FIELDWORK.</i>		4
2.6 – <i>GLI OUTPUT.</i>		6
3 – I DATI.	Pag.	7
3.1 – <i>IL CAMPIONE INTERVISTATO.</i>		7
3.2 – <i>GLI ACQUISTI.</i>		9
3.3 – <i>LE MOTIVAZIONI D’ACQUISTO.</i>		19
3.4 – <i>LE MOTIVAZIONI DEL NON ACQUISTO.</i>		30
3.5 – <i>LE ISTITUZIONI E LA CONTRAFFAZIONE.</i>		31
4 – CONCLUSIONI.	Pag.	42

ALLEGATI*.

ALLEGATO A.
ALLEGATO A1.
ALLEGATO B.
ALLEGATO B1.
ALLEGATO B2.
ALLEGATO B3.
ALLEGATO B4.
ELABORAZIONI.

* Gli allegati sono consultabili nelle relative cartelle di file “CAMPIONI ALLEGATI A”,
“QUESTIONARIO ALLEGATI B” e “DATI”.

1 – GLI OBIETTIVI.

Il Ministero dello Sviluppo Economico nella figura della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione UIBM ha avvertito la necessità di studiare più a fondo il problema della contraffazione in Italia. Per questo motivo è stato sottoscritto un Protocollo d'Intesa con le principali Associazioni per la difesa del Cittadino, finalizzato a realizzare congiuntamente un progetto articolato in varie azioni tese a sensibilizzare i consumatori e a incrementare la loro consapevolezza circa i rischi che il fenomeno della contraffazione presenta per la salute, la sicurezza e lo sviluppo economico.

Il Protocollo d'Intesa è stato steso tra il Ministero dello Sviluppo Economico e le seguenti Associazioni di tutela dei Consumatori:

- ACU – Associazione Consumatori Utenti;
- ADICONSUM – Associazione Difesa Consumatori e Ambiente;
- ADOC – Associazione per la Difesa e Orientamento dei Consumatori;
- ASSOUTENTI;
- CODICI – Centro per i Diritti del Cittadino;
- FEDERCONSUMATORI – Federazione nazionale Consumatori e Utenti;
- MOVIMENTO CONSUMATORI;
- MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO.

Tra le azioni previste dal Protocollo d'Intesa è stato incluso un sondaggio d'opinione che mira a:

- Quantificare il fenomeno degli acquisti contraffatti;
- Stabilire le modalità e i canali d'acquisto dei prodotti contraffatti;
- Calcolare la somma media annua spesa in questo tipo di acquisti;
- Individuare i prodotti maggiormente acquistati;
- Verificare la consapevolezza dei rischi personali che si corrono con questo tipo di acquisti;
- Verificare la consapevolezza dei danni economici causati attraverso questi acquisti;
- Individuare le strade e i canali ritenuti più idonei e validi dai consumatori per contrastare il fenomeno della contraffazione.

2 – IL SONDAGGIO D’OPINIONE.

Partendo dagli obiettivi indicati, le Associazioni dei Consumatori hanno steso una traccia di questionario contenente tutte le tematiche su cui indagare.

L’incarico dell’esecuzione dello studio è stato affidato, nel corso di una gara, alla Field Service Italia s.r.l., società di Ricerche di Mercato e Sondaggi di Opinione di Roma, fondata nel 1972 – quindi una delle società più “anziane” del settore – che ha ottenuto nel 2000 la Certificazione di Qualità Iso 9001 trasformata poi nel 2002 in Vision 2000. La Field Service Italia s.r.l. è socia ESOMAR (*European Society of Opinion and Marketing Research*) – associazione internazionale che detta il codice deontologico del settore – e dell’AISM (Associazione Italiana Studi Marketing) da oltre 30 anni.

2.1 – LA METODOLOGIA.

La Field Service Italia per assolvere in modo più sollecito e fattivo alle richieste del Ministero ha steso una metodologia mista che prevede 3 momenti distinti:

I FASE: realizzazione di 4.000 interviste telefoniche CATI (*Computer Assisted Telephone Interviews*) ad un campione rappresentativo della popolazione italiana da svolgere tra Dicembre 2010, in modo di studiare le abitudini degli acquirenti nel periodo natalizio, e Gennaio 2011, in modo di rilevare i dati sulle modalità di acquisto in tempo di saldi.

II FASE: messa in rete di un questionario analogo a quello utilizzato per il *field* telefonico che però sarà auto-compilato dai consumatori nel periodo di tempo che va da Marzo a Novembre 2011.

I consumatori saranno informati dell’opportunità di auto-compilazione del questionario attraverso azioni specifiche organizzate dalle 8 Associazioni dei Consumatori partecipanti al Protocollo d’Intesa.

Al questionario si potrà accedere attraverso i siti web delle suddette Associazioni dei Consumatori e potrà essere compilato in forma anonima.

III FASE: realizzazione di 1000 interviste telefoniche CATI ad un campione rappresentativo della popolazione Italiana da svolgere tra Dicembre 2011 e Gennaio 2012 sempre suddividendo le interviste in periodo natalizio e periodo dei saldi. In questa fase si verificheranno gli effetti di specifiche iniziative messe in atto dalle Associazioni dei Consumatori per sensibilizzare gli Italiani sul fenomeno della contraffazione.

2.2 – IL CAMPIONE.

Lo studio e la stesura del campione sono stati di fondamentale importanza in questo lavoro, dato il suo carattere di studio del fenomeno a livello nazionale attraverso l’individuazione dei comportamenti e l’evidenziazione dei sentimenti degli italiani nei confronti della contraffazione. Pertanto, partendo dagli ultimi dati pubblicati dall’ISTAT (Bilancio Demografico del 2005 basato sul 14° Censimento Generale della Popolazione del 21 Ottobre 2001), si è steso un campione che fosse rappresentativo della popolazione Italiana per:

- **AREA GEOGRAFICA** – sono state utilizzate le 4 Aree Nielsen che prevedono la divisione del Nord in Nord Ovest e Nord Est e l'accorpamento di tutte le isole maggiori con il Sud.

In ogni area Nielsen sono state eseguite un numero di interviste pari alla percentuale della popolazione italiana residente in quell'area;

- **AMPIEZZA DEMOGRAFICA** – sono state previste 6 diverse fasce di ampiezza:
 - Meno di 10.000 abitanti;
 - 10.001 – 30.000 abitanti;
 - 30.001 – 50.000 abitanti;
 - 50.001 – 100.000 abitanti;
 - 100.001 – 250.000 abitanti;
 - Più di 250.000 abitanti.

In ogni fascia di ampiezza sono state eseguite un numero di interviste pari alla percentuale di popolazione residente in essa, rapportata all'Area Nielsen di appartenenza;

- **SESSO ed ETA'** - date le esigue differenze esistenti tra le singole realtà locali e il dato nazionale, per il sesso e l'età le percentuali sono state stese sulla base dei dati nazionali e poi riportate all'interno di ogni singola Area Nielsen. Per l'età sono state previste le seguenti fasce:
 - 18 – 25 anni;
 - 26 – 40 anni;
 - 41 – 50 anni;
 - 51 – 65 anni;
 - 66 – 75 anni.

I minorenni sono stati esclusi dallo studio perché ininfluenti in quanto le loro abitudini d'acquisto sono molto correlate e dipendenti dalle scelte e dalla volontà dei genitori.

I più anziani, oltre i 75 anni, sono stati esclusi dall'indagine a causa dei problemi di mobilità o di autonomia che spesso affliggono gli individui più anziani e che li rendono dipendenti, nelle abitudini d'acquisto, dai figli o dagli accompagnatori (ALLEGATO A).

2.3 – IL TARGET.

Il *target* di riferimento dello studio è stato individuato in tutti i cittadini italiani di età compresa tra i 18 e i 75 anni abitanti nelle città oggetto del sondaggio.

Per selezionare gli intervistati, infatti, è stato steso un campione di oltre 229 comuni in cui svolgere il sondaggio.

I comuni sono stati selezionati in base alla loro ampiezza e alla regione di appartenenza, in tal modo tutte le regioni sono state rappresentate all'interno della propria area Nielsen.

In ogni comune sono state svolte un numero di interviste oscillante tra 10-20 interviste. Così il numero di città punto campione è molto aumentato, aumentando, di conseguenza, anche la rappresentatività nazionale del nostro campione. Invece, in alcune città molto grandi il numero di interviste svolte è stato superiore perché non c'erano altre città nella stessa area geografica e della stessa ampiezza in cui suddividere le interviste (ALLEGATO A1).

2.4 – IL QUESTIONARIO.

Al questionario, steso dalle Associazioni dei Consumatori e approvato dal Ministero che ci è stato consegnato (ALLEGATO B), inizialmente sono state apportate esclusivamente delle modifiche grafiche, di sequenza delle domande, di presentazione/fluidità dei testi delle domande per renderle più comprensibili. Ma soprattutto è stata inserita – nell'introduzione iniziale e prima della domanda cruciale riguardante l'abitudine all'acquisto di prodotti contraffatti, per ognuna delle 6 categorie previste – la spiegazione di cosa si intende per prodotti contraffatti (ALLEGATO B1).

Con questo questionario si è svolto, come da prassi, un pre test per verificarne la comprensione e la scorrevolezza.

A seguito del risultato negativo del pre test, che illustreremo più ampiamente nel paragrafo *FIELD*, sono state tolte tutte le spiegazioni relative ai prodotti contraffatti e siamo stati costretti a rimaneggiare il questionario sostituendo il termine *contraffazione* con la frase “*prodotti simili agli originali/falsi*” (ALLEGATO B2).

Anche questo questionario è stato sottoposto ad un pre test e alla fine di esso abbiamo, finalmente, ottenuto il questionario definitivo con cui si è iniziato il *field* (ALLEGATO B3).

A metà del *field*, dopo che si è constatata la tendenza da parte degli intervistati a non ricordare o a ricordare in modo molto parziale i prodotti contraffatti acquistati, si è deciso di modificare nuovamente il questionario con variazioni molto limitate:

- Aggiungendo *internet* alle bancarelle/ambulanti/*vu cumprà*, considerati inizialmente canali esclusivi di acquisto dei prodotti contraffatti;
- Sollecitando il ricordo dei prodotti acquistati; vale a dire che ad ogni intervistato che aveva dichiarato di acquistare prodotti contraffatti veniva letta la lista dei possibili acquisti, escludendo tutti quelli che aveva precedentemente ricordato spontaneamente (ALLEGATO B4).

2.5 – IL FIELDWORK.

Al momento dell'assegnazione del lavoro avevamo previsto che il *field* avrebbe avuto dei problemi, causati soprattutto dalla difficoltà di “circoscrivere” l'argomento. La contraffazione, infatti, riguarda quasi tutti i settori merceologici. Non sempre è percepita dai consumatori; in essa possono anche rientrare prodotti surrogati che ricordano il marchio principale ma non lo imitano integralmente (l'esempio classico è il Parmesan rispetto al Parmigiano).

Invece il problema iniziale che abbiamo dovuto affrontare è stato di altro tipo e ha riguardato il termine stesso CONTRAFFAZIONE.

Nel corso del pre test (ALLEGATO B1), come abbiamo già accennato, abbiamo fatto svolgere oltre 50 contatti telefonici ad un nostro intervistatore *senior*, il quale ha verificato che per gli intervistati meno preparati culturalmente questa parola – sconosciuta o fraintesa – non evocava prodotti non originali. Di conseguenza stentavano a rispondere per mancanza di chiarezza riguardo all'argomento dello studio.

Viceversa, per i più acculturati, il termine era evocativo di azioni di polizia e di guardia di finanza o di sanzioni amministrative, come tanti articoli di giornale o servizi di telegiornale hanno comunicato negli ultimi tempi.

Quindi gli intervistati non volendo “auto-denunciarsi” preferivano negare acquisti illegali ad estranei al telefono.

Abbiamo perciò “ammorbidito” il questionario sostituendo il termine contraffatto con PRODOTTI SIMILI AGLI ORIGINALI/FALSI (ALLEGATO B2). Quindi abbiamo fatto svolgere un secondo pre test allo stesso intervistatore, il quale ha notato un miglioramento nel numero degli intervistati che dichiarava di aver fatto acquisti di prodotti falsi, ma mai in modo così massiccio come l’entità del fenomeno contraffazione farebbe prevedere.

Per questo, al termine del secondo pre test, abbiamo apportato una modifica sostanziale al questionario base fornito dalla committenza introducendo tra i possibili canali di vendita anche i *vu cumprà* e aggiungendo una domanda di filtro che ci aiutasse ulteriormente ad individuare gli acquirenti di nostro interesse (ALLEGATO B3). Infatti, accadeva che, una volta individuato il canale di vendita potenzialmente fornitore di falsi, alla domanda successiva, relativa a quali prodotti falsi abitualmente venivano acquistati, troppi intervistati ne negavano l’acquisto.

Abbiamo così ottenuto il questionario definitivo con cui siamo andati sul campo dal 13 Dicembre 2010.

Prima di iniziare il *field* sono stati selezionati circa 30 intervistatori telefonici con precedenti esperienze nei sondaggi di opinione.

Tutti gli intervistatori sono stati addestrati attraverso *briefing* personali, ad alcuni dei quali ha partecipato una rappresentanza della committenza, che ha informato gli operatori sugli obiettivi dello studio e sul significato degli *item* presenti nel questionario.

Il lavoro è stato svolto nella nostra sede di Roma dividendo gli intervistatori in 3 turni telefonici di 4 ore ognuno, così da coprire 12 ore al giorno, dalle 9:00 alle 21:00.

In tal modo abbiamo potuto raggiungere anche i target più complessi da intercettare, vale a dire i giovani dai 18 ai 25 anni e i maschi in età produttiva.

Mediamente in ogni turno hanno lavorato 8-10 intervistatori per un totale di circa 2500 ore di lavoro globali.

Come previsto dalla metodologia abbiamo svolto circa 1000 interviste nel periodo pre natalizio: dal 13 al 21 Dicembre 2010.

In questo periodo, come sempre accade a Natale, il *field* è andato un poco a rilento perché gli intervistati sono stati meno disponibili in quanto impegnati dentro e fuori casa.

Nel 2011 abbiamo ripreso il lavoro il 10 Gennaio e, data la maggiore disponibilità degli intervistati e la maggiore esperienza degli intervistatori, abbiamo svolto circa 1000 interviste in 1 settimana.

Il continuo monitoraggio del *field*, reso necessario per verificare che la percentuale degli intervistati che dichiarava di fare acquisti di prodotti non originali rimanesse almeno costante – se non riusciva ad aumentare – però ci ha allarmato anche riguardo all’esigua tipologia di prodotti che spontaneamente gli intervistati ci dichiaravano di acquistare.

Per questo il 14 Gennaio è stato svolto un *debriefing* a cui hanno partecipato tutti gli intervistatori e i rappresentanti della committenza, nel corso del quale si è chiesto ad ogni intervistatore di esprimere le proprie sensazioni e di consigliare, in base alla propria esperienza, su quali potessero essere le vie migliori per ottenere una *redemption* maggiore sia dal punto di vista dell’ammissione dell’acquisto contraffatto sia da quello del ricordo dei prodotti acquistati.

Per questo dal 14 Gennaio è stata apportata un’ulteriore modifica al questionario (ALLEGATO B4) con cui sono state svolte le ultime 2000 interviste.

Le modifiche riguardano:

- L’informazione che le Associazioni per la Tutela dei Consumatori non si occupano esclusivamente dei diritti ma anche, e soprattutto, della salute e della sicurezza degli acquirenti;

- L'introduzione di *internet* come possibile canale di acquisto dei prodotti contraffatti;
- L'affiancamento del concetto "imitazione" al preesistente "non originale";
- L'inserimento del ricordo sollecitato di tutte le categorie di prodotti che gli intervistati non avevano ricordato spontaneamente di aver acquistato.

Queste modifiche hanno portato ad un ulteriore miglioramento nella qualità dei dati raccolti senza apportare troppe variazioni all'impianto originario del questionario.

Infatti, essendo sostanzialmente state aggiunte solo 2 domande (la domanda 2B e 4B) nelle ultime 2000 interviste, tutte le domande del questionario precedente sono state somministrate all'intero campione di 4000 intervistati e solo le 2 nuove a un campione ridotto di 2000. La quantità di interviste svolte però è comunque tale da dare un corretto valore di rappresentatività ai dati ottenuti.

Il *field* si è concluso il 28 di Gennaio 2011, in quanto il questionario – già ritenuto lungo dagli intervistati – si è ulteriormente allungato di svariati minuti causando così un incremento degli abbandoni.

2.6 – GLI OUTPUT.

Gli *output* sono molteplici perché le fasi previste dalla metodologia sono 2: periodo natalizio e periodo di saldi. Inoltre abbiamo avuto anche 2 fasi impreviste, ognuna di circa 2000 interviste, la prima con un questionario e la seconda con lo stesso questionario ma arricchito di 2 domande. Pertanto tra gli allegati si troveranno:

- Le frequenziali di tutte le domande del questionario divise tra periodo natalizio e periodo di saldi (circa 1000 casi per frequenziale);
- Le frequenziali unite all'elaborazione di tutte le domande del questionario (4000 casi): per area geografica, per ampiezza demografica, per sesso, per età, per scolarizzazione, per professione;
- Le frequenziali e gli incroci delle 2 domande aggiunte successivamente (2000 casi) inserite nell'elaborazione di tutte le domande.

Per la suddivisione tra periodo natalizio e periodo dei saldi non si sono proposti gli incroci perché, il confronto fra le frequenziali ha evidenziato risultati allineati tra di loro e a quelli generali.

3 – I DATI.

Questo studio è stato molto complesso nel suo oggetto – come hanno ampiamente dimostrato gli intervistati fortemente confusi tra i prodotti venduti in bancarella ma veri (Firenze), i prodotti alimentari comprati nei discount (con sospetto di contraffazione), i prodotti italiani veri fatti in Cina.

Ma è stato anche molto complesso nel suo svolgimento – che ha richiesto 4 manipolazioni del questionario.

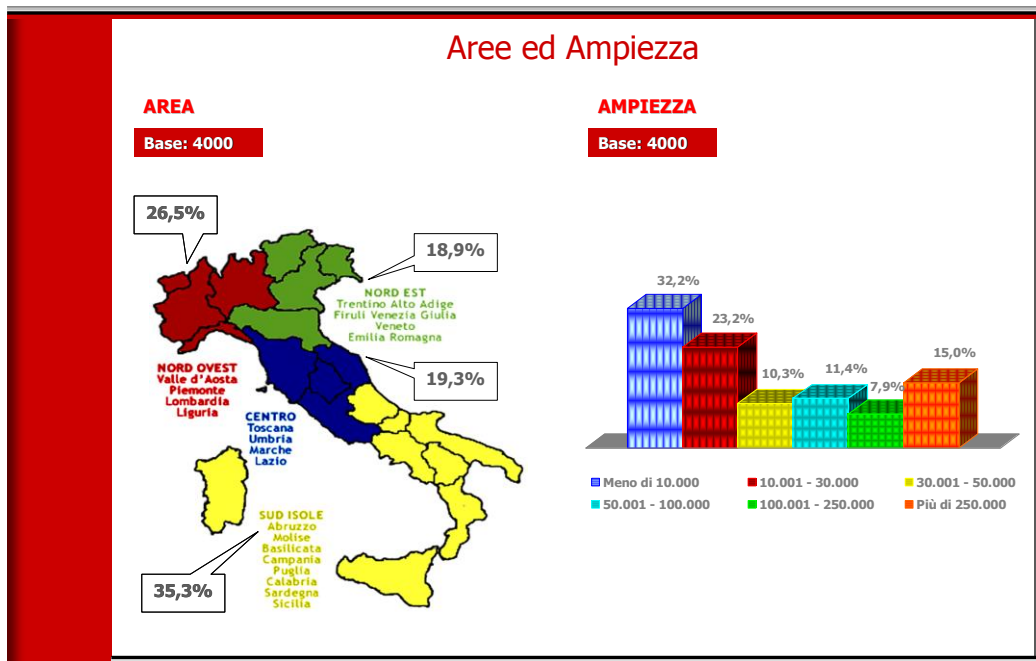
Anche negli *output* esso continua ad essere complesso, data la loro quantità e ricchezza d'incroci.

Per facilitarne la comprensione affrontiamo inizialmente la lettura dei dati solo attraverso l'elaborazione fatta su 4000 interviste.

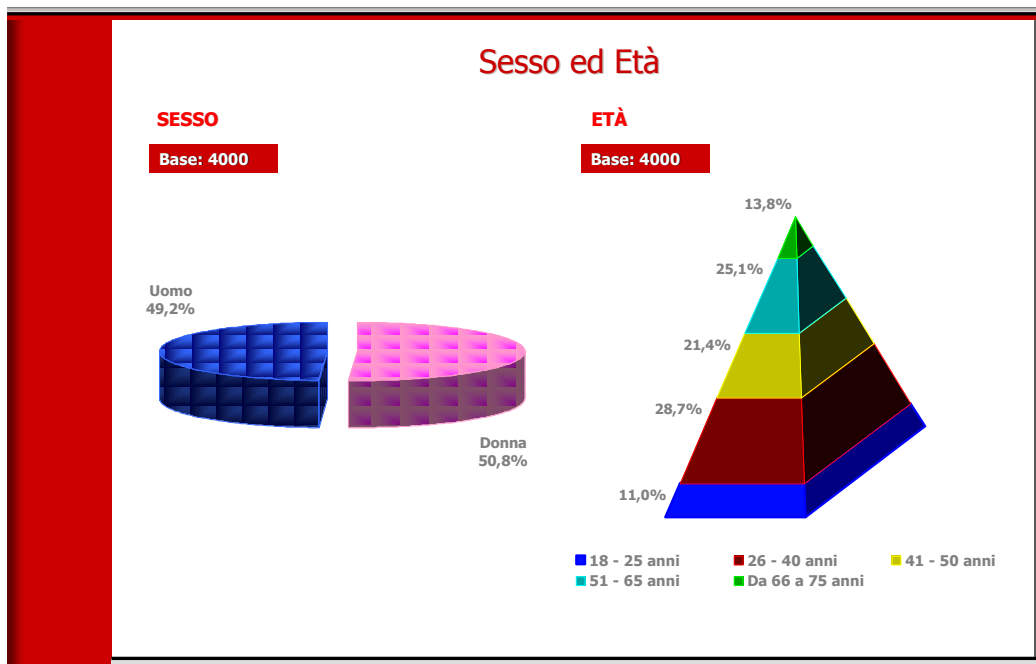
Le altre frequenziali ed elaborazioni saranno nominate nel corso di questa esposizione quando le incontreremo.

3.1 – IL CAMPIONE INTERVISTATO.

Come stabilito dal campione sono state svolte 4000 interviste divise nelle 4 Aree Nielsen. Le interviste svolte in ogni area hanno seguito la proporzione della suddivisione demografica di ogni area. Nel grafico invece riportiamo il valore globale Italia.

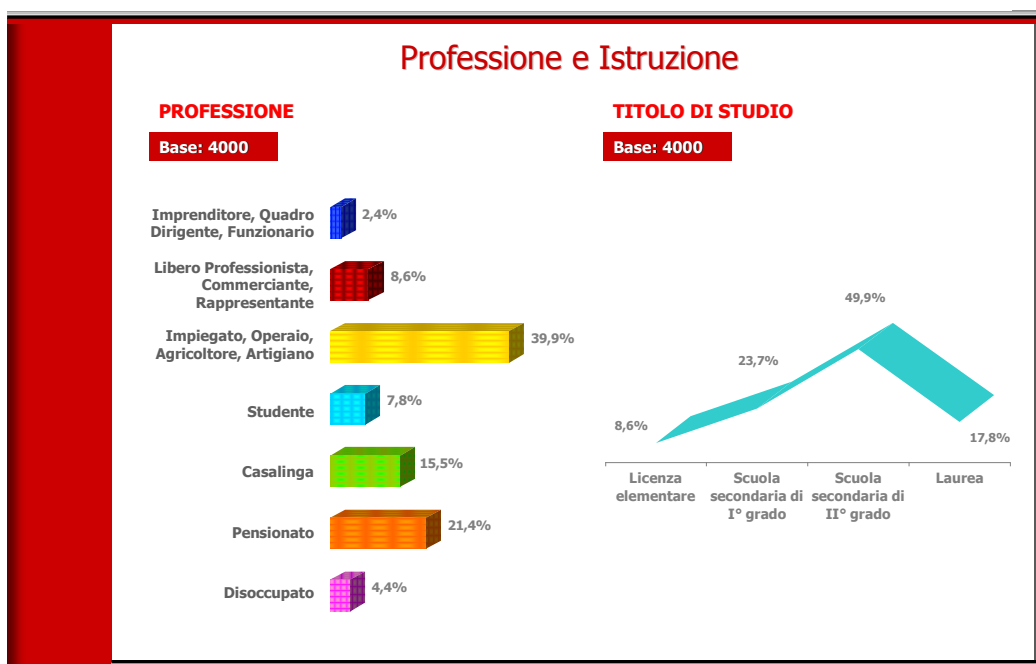


Anche la suddivisione del sesso e dell'età degli intervistati è stata stesa sulla base dell'ultimo censimento ISTAT del 2001.



Per l'istruzione e la professione abbiamo lasciato che la percentuale si formasse liberamente, forti della regola dei grandi numeri in cui i dati si distribuiscono naturalmente nelle corrette percentuali.

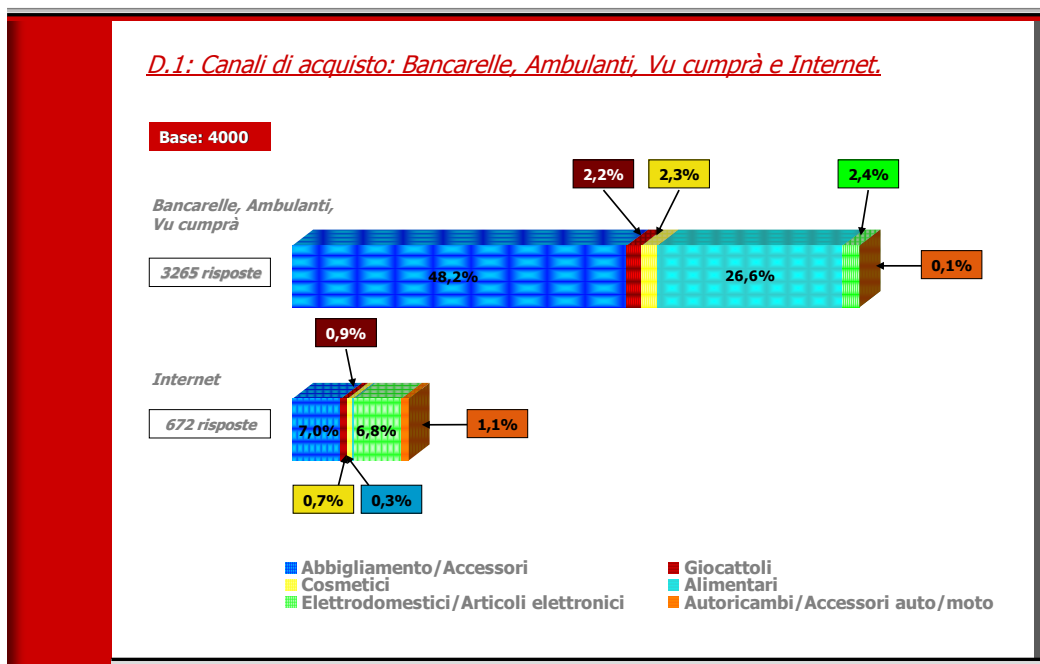
Per comodità d'incrocio le professioni sono state accorpate per categorie omogenee (intervistati con potere decisionale, con lavoro indipendente/autonomo, con lavoro dipendente) o lasciate disaggregate (intervistati non produttivi). Nel questionario esse erano invece dettagliate in 19 differenti *item*.



3.2 – ACQUISTI.

Domanda 1.

Senza analizzare tutti i canali d'acquisto utilizzati abitualmente per ogni genere di prodotto dagli intervistati, porremo la nostra attenzione solo verso quelli ritenuti come i più probabili distributori di merce contraffatta, vale a dire le bancarelle, gli ambulanti e i *vu cumprà*, e *internet*. In questa domanda gli intervistati potevano indicare contemporaneamente più canali d'acquisto, pertanto l'universo di riferimento delle percentuali variano per ogni tipo di prodotto, perché relativo al numero dei rispondenti e non al totale delle risposte.

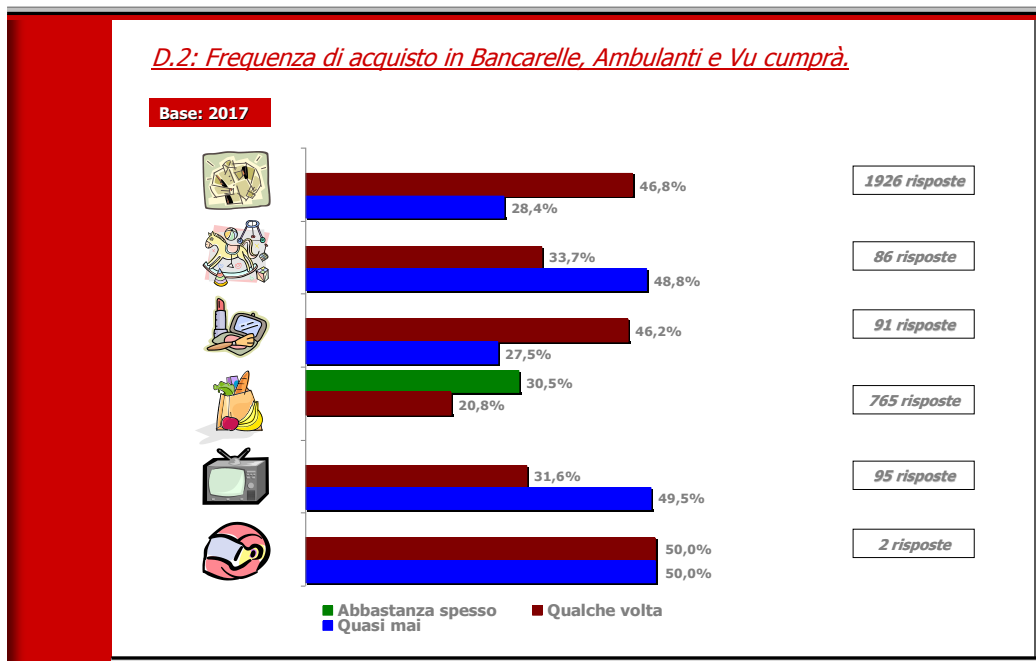


Tutti coloro che non hanno citato le bancarelle e tutti coloro che non hanno citato *internet* (o li hanno citati solo per i prodotti alimentari, pari a 1892 rispondenti) sono passati automaticamente alla seconda parte del questionario che si occupa della contraffazione in senso lato senza riferimenti personali.

Domanda 2.

Le domande 2 e 2B sono state poste ad un totale di 2108 rispondenti. Di questi, 2017 sono soliti acquistare prodotti presso bancarelle, ambulanti e *vu cumprà*, e 302 su *internet*. Essendo una domanda multipla vi sono persone che acquistano in entrambi i canali (211 rispondenti).

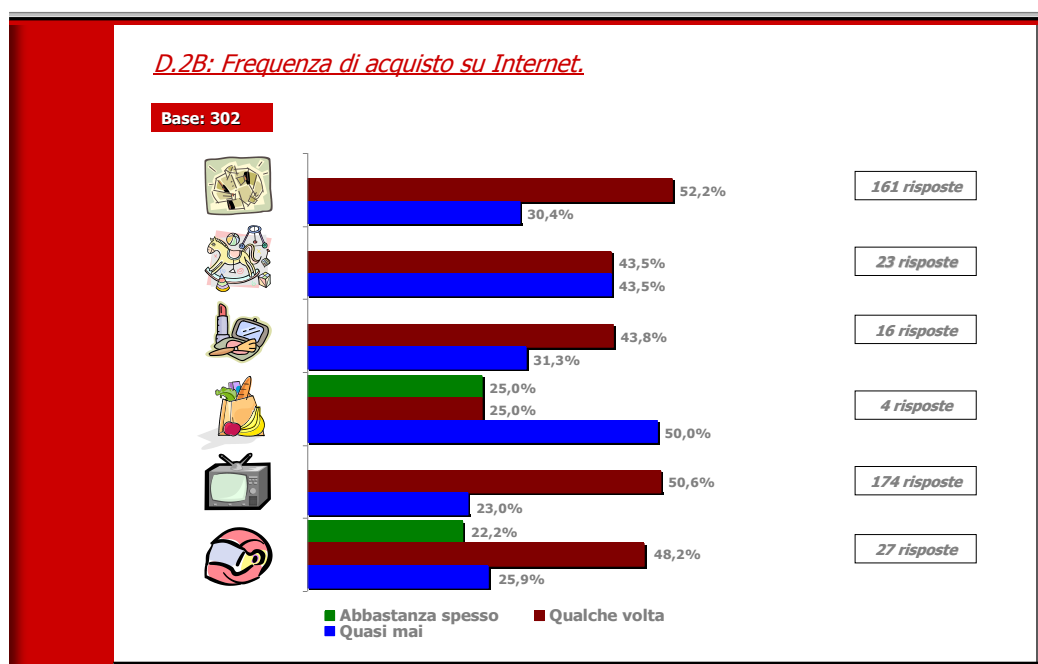
Per facilitare la lettura di questa domanda riportiamo nel grafico solo le frequenze apparse con percentuali maggiori per gli acquisti in bancarella, ambulanti, *vu cumprà*. Anche in questo caso le percentuali partono da universi di riferimento differenti perché sono fatte sulle risposte e non sui rispondenti. Infatti, gli intervistati potevano aver dichiarato di acquistare più tipi di prodotti in questo canale di vendita.



Domanda 2B.

Questa domanda non è stata posta ai 4000 rispondenti, come le precedenti, ma solo agli ultimi 2000 intervistati. Ricordiamo, infatti, che *internet*, come possibile canale di distributore di falsi, è stato aggiunto a metà lavoro per cercare di intercettare il maggior numero possibile di acquirenti.

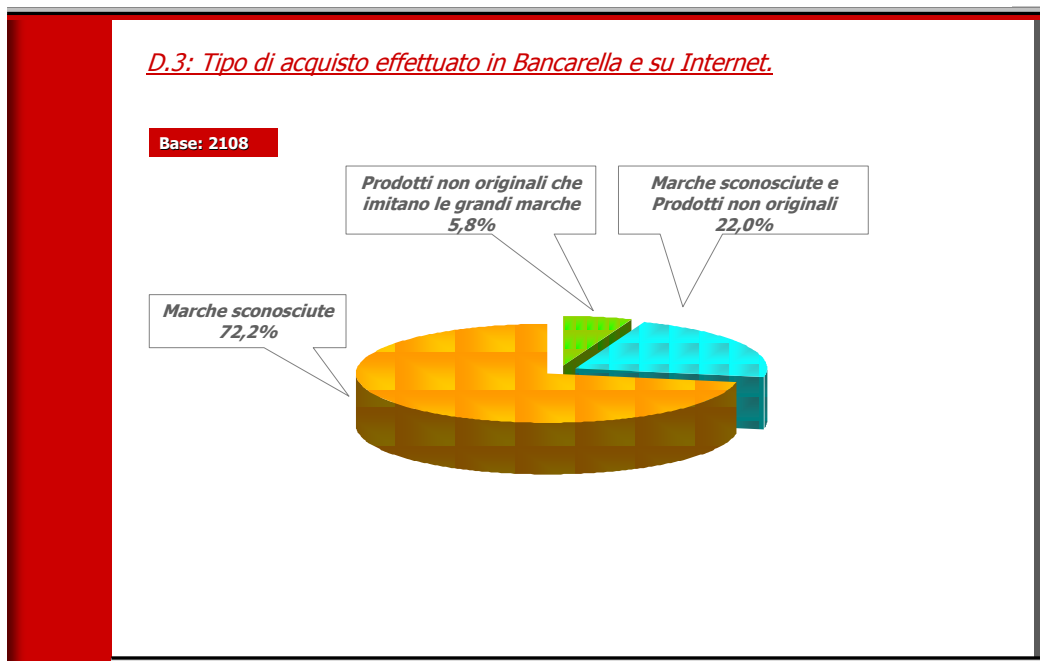
Il nostro universo di riferimento generale è composto da 302 rispondenti ma le percentuali sono, anche in questo caso, sulle risposte e non sui rispondenti.



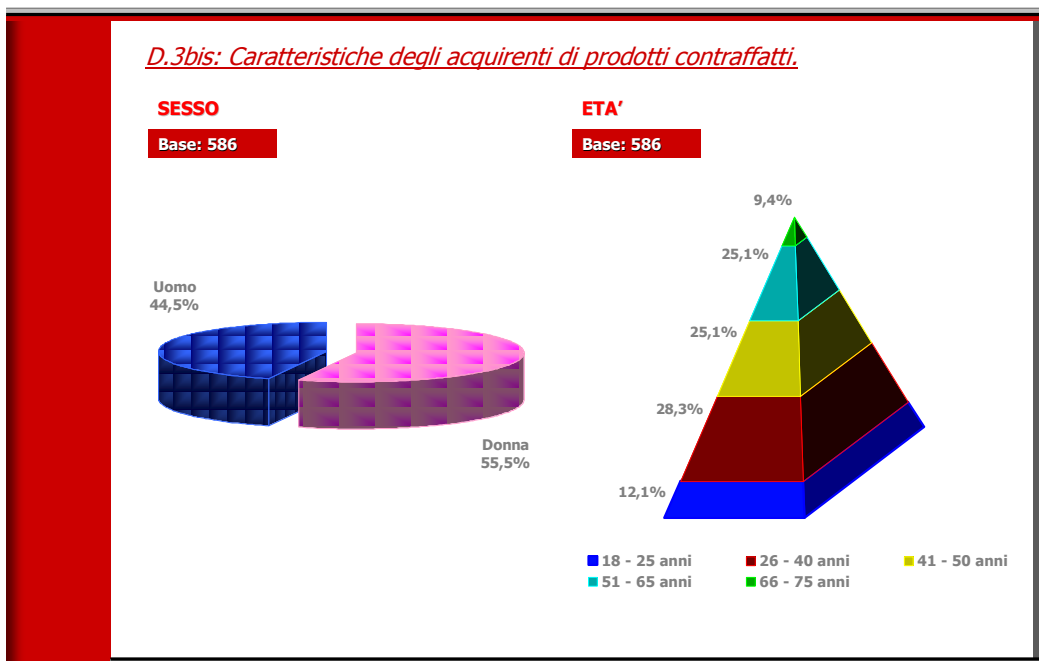
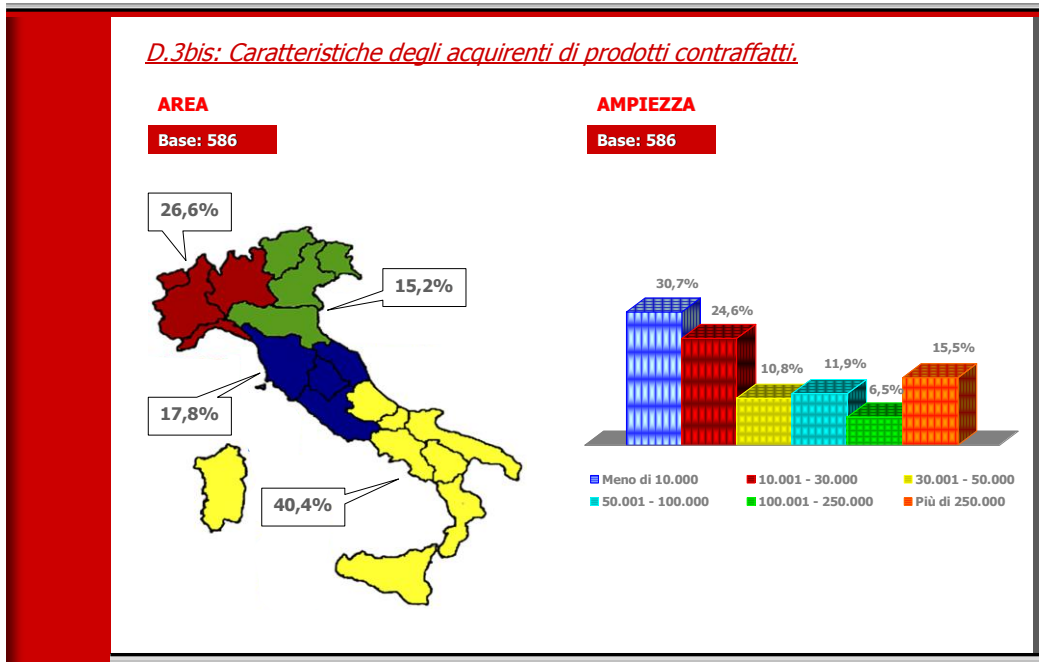
Domanda 3.

Questa domanda è stata posta a tutti coloro che hanno detto di acquistare in bancarella o su *internet* qualche prodotto (ad eccezione dei prodotti alimentari) che sono, come dicevamo, 2108 rispondenti.

L'inserimento di questa domanda, dal testo molto "morbido", è stato necessario perché propedeutico alla domanda successiva in cui, avevamo notato, gli intervistati tendevano a negare ogni tipo di acquisto. In tal modo, suggerendo la possibilità di fare sia acquisti contraffatti che originali attraverso quello specifico canale di vendita, abbiamo ottenuto una maggiore comprensione dell'argomento trattato e una più grande attenzione e focalizzazione sul ricordo.



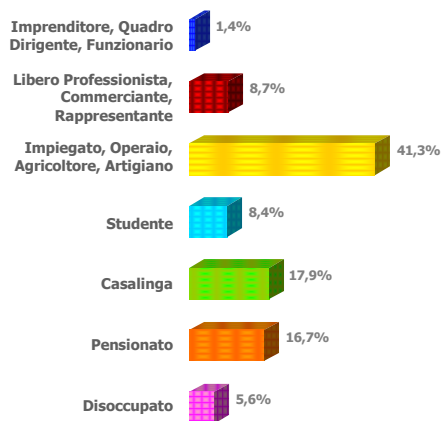
Per soddisfare la curiosità di tutti riportiamo nei grafici seguenti la suddivisione percentuale dei 586 rispondenti che si dichiarano acquirenti di prodotti contraffatti, per area geografica, ampiezza demografica, sesso, età, titolo di studio e professione.



D.3bis: Caratteristiche degli acquirenti di prodotti contraffatti.

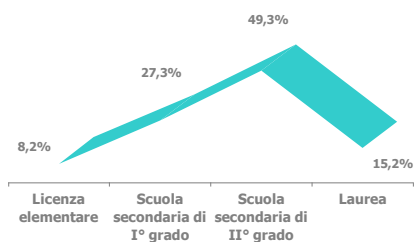
PROFESSIONE

Base: 586



TITOLO DI STUDIO

Base: 586

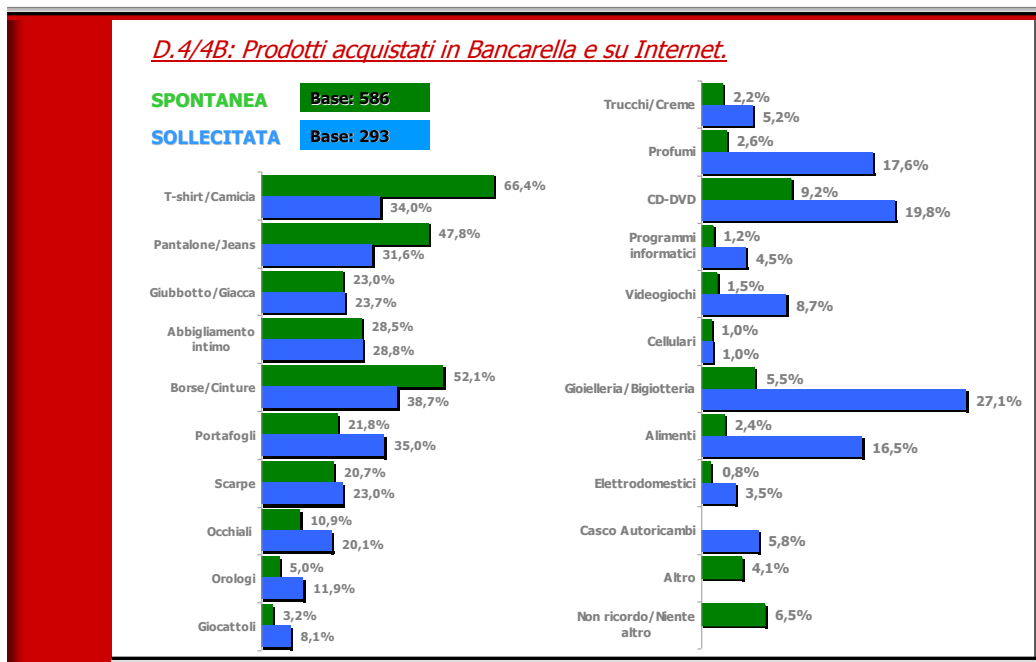


Domande 4 e 4B.

Come si può chiaramente vedere nel grafico sottostante il ricordo spontaneo dei prodotti acquistati si concentra tutto sull'abbigliamento e accessori. Alcuni tipi di prodotto, come i caschi, non sono mai apparsi, mentre altre categorie appaiono con percentuali talmente irrisorie da non essere considerate (elettrodomestici, cellulari, programmi informatici...). Ricordiamo che questa domanda è stata posta ai 586 acquirenti di prodotti contraffatti derivati da 4000 interviste. Nel questionario era evidenziato il primo prodotto citato ed i successivi. Per facilità di lettura, riportiamo in verde il dato globale ricavato dalla somma del primo citato e dei citati successivi (ricordo spontaneo).

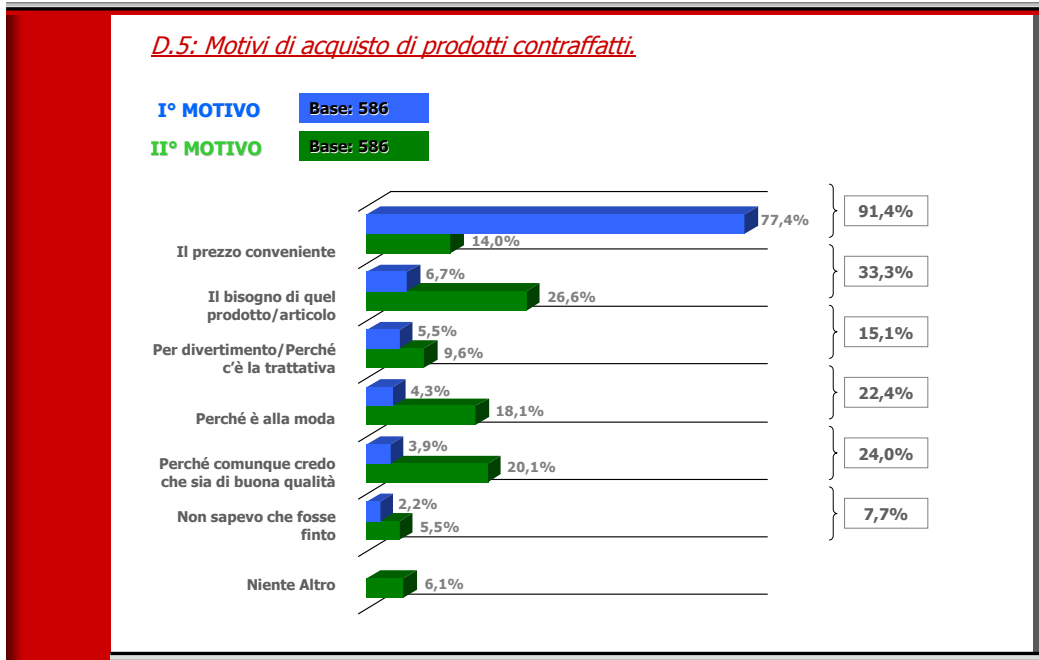
A metà *fieldwork*, data l'esiguità dei prodotti ricordati spontaneamente, siamo stati costretti ad apportare una modifica al questionario introducendo domande che sollecitassero il ricordo dell'acquisto, nel grafico riportate in blu (ricordo sollecitato).

L'introduzione di questa domanda è stata di fondamentale importanza perché, costringendo gli intervistati ad ascoltare tutto l'elenco dei prodotti da loro non citati spontaneamente, ha permesso loro di concentrarsi sul ricordo passato e dichiarare l'acquisto di molti più prodotti. Ricordiamo che questa è una delle domande che sono state poste solo agli ultimi 2000 rispondenti. Tra di essi abbiamo trovato 293 acquirenti di merce contraffatta. La base di queste percentuali varia per ogni *item* perché la domanda è stata posta solo per i prodotti non citati spontaneamente nella domanda precedente.

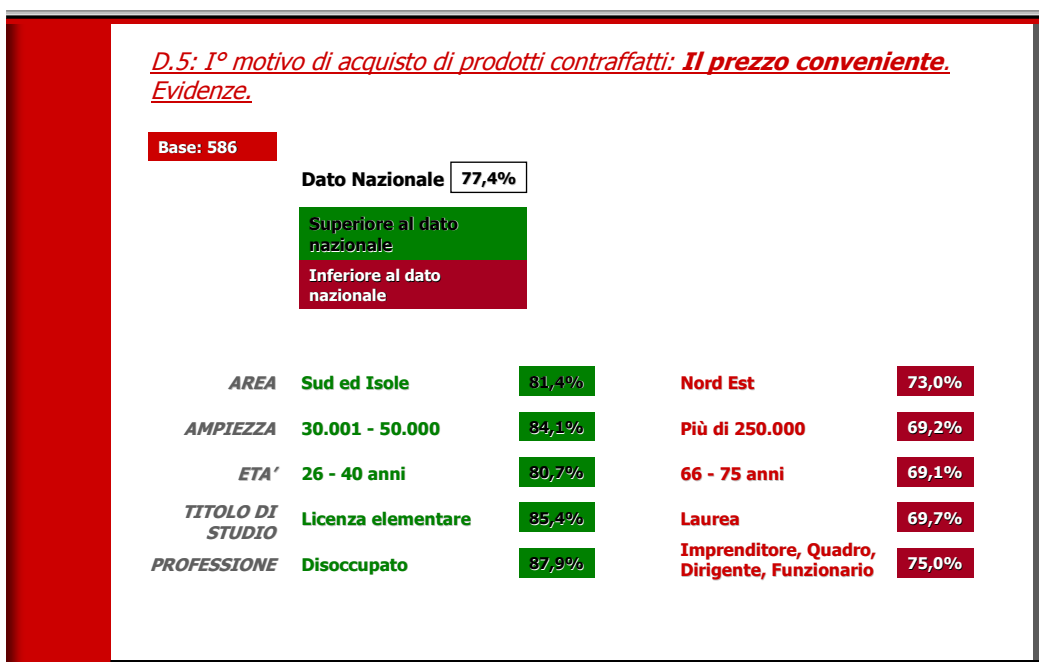


Domanda 5.

I 586 rispondenti che acquistano prodotti contraffatti nel 77,4% dei casi citano la convenienza del prezzo come il motivo principale (primo motivo) che li spinge all'acquisto. Come secondo motivo la convenienza del prezzo viene citata dal 14% dei rispondenti. Quindi nel totale il prezzo per il 91,4% dei rispondenti è la motivazione trainante dell'acquisto di prodotti contraffatti.

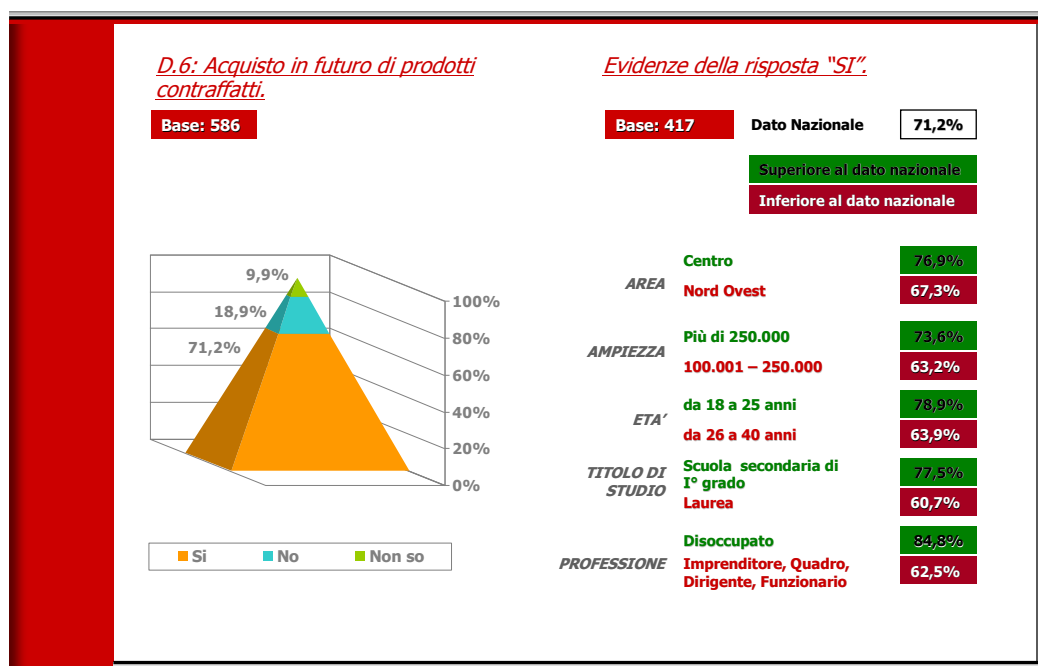


L'analisi del dato a livello di elaborazione evidenzia situazioni prevedibili, ma anche qualche sorpresa, come il dato più basso dei più anziani.



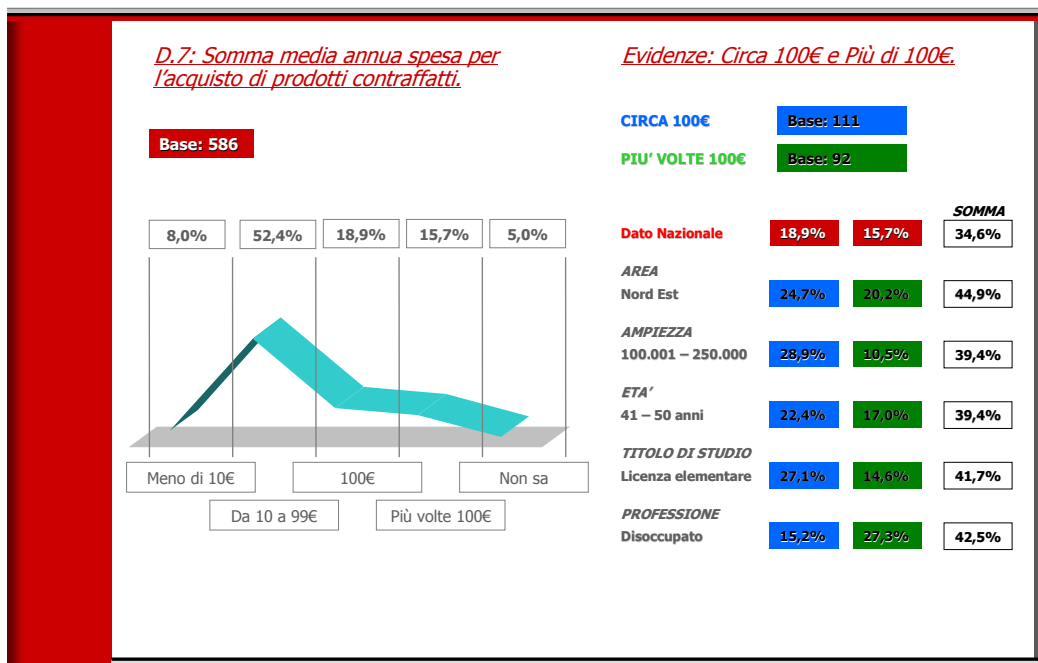
Domanda 6.

La soddisfazione nei confronti dei prodotti contraffatti è alta: infatti ben il 71,2% degli intervistati dichiara che in futuro riacquisterebbe prodotti falsi. La suddivisione però a livello di incroci è molto differente come mostrano le evidenze riportate nel grafico.



Domanda 7.

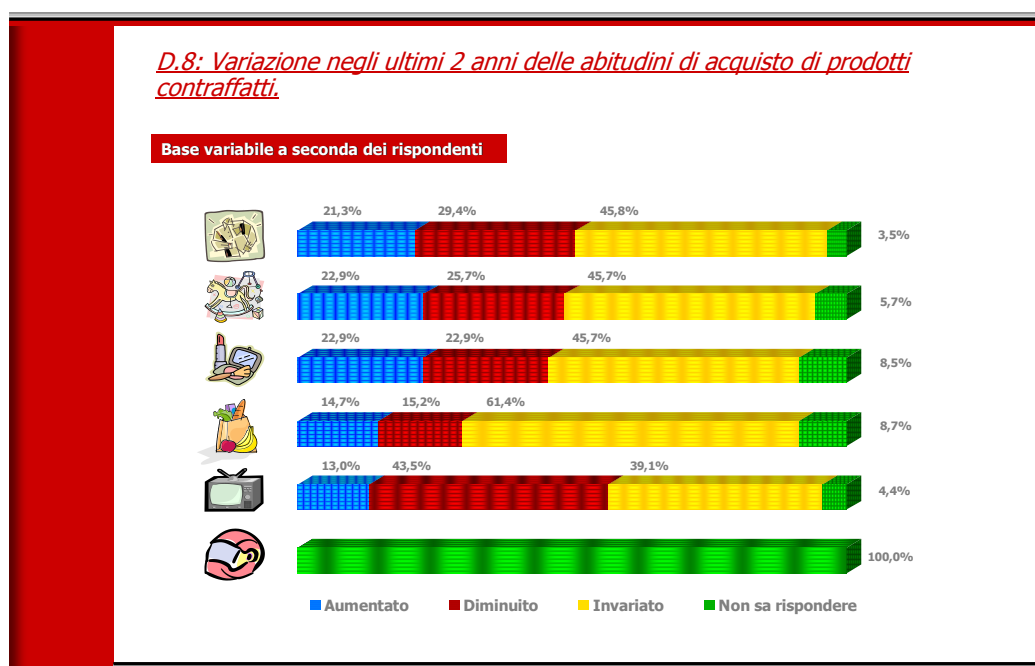
Oltre la metà dei rispondenti dichiara una somma oscillante tra qualche decina di euro e meno di cento euro quale impegno economico distratto verso il mondo della contraffazione. Da notare però che sommando le 2 ipotesi più alte (18,9% un centinaio di euro e 15,7% qualche centinaio di euro) otteniamo quasi il 35% di acquirenti che ammette di spendere oltre 100 € e più. Queste percentuale giunge a sfiorare o a superare il 40 % nel Nord Est, nei comuni tra 100.001 e 250.000 abitanti, tra i 41 – 50 anni, nell'istruzione primaria e tra i disoccupati.



Domanda 8.

In questa domanda si è cercato di monitorare l'andamento degli acquisti di prodotti contraffatti chiedendo ai rispondenti di indicare se il loro atteggiamento nei confronti di questi prodotti fosse variato negli ultimi 2 anni.

Per ogni tipo di prodotto una percentuale oscillante tra il 40% ed il 61% dei rispondenti ha indicato che negli ultimi 2 anni non ci sono state variazioni nelle loro abitudini di acquisto di prodotti contraffatti. In alcuni casi la variazione in aumento o in diminuzione è uguale (cosmetici e alimentari), mentre negli altri tipi di prodotti la variazione in diminuzione è superiore a quella in aumento. Questo dato è molto importante perché potrebbe indicare un inizio di sensibilizzazione dei consumatori nei confronti dei prodotti illegali.



3.3 – LE MOTIVAZIONI D’ACQUISTO.

La *Domanda 9* va considerata come cruciale per capire quali sono i motivi che spingono maggiormente gli Italiani a rivolgersi verso il mercato del contraffatto.

Agli intervistati sono state lette le frasi che seguiranno. Per ognuna di esse è stato chiesto di esprimere un giudizio sul livello di accordo o disaccordo. La scala di valutazione prevedeva 4 livelli, ma per comodità di lettura nei grafici abbiamo accorpato i 2 giudizi positivi (molto e abbastanza d'accordo) e i 2 giudizi negativi (poco e per nulla d'accordo). Per una lettura più dettagliata di questi risultati si può consultare l'elaborazione allegata a questo report.

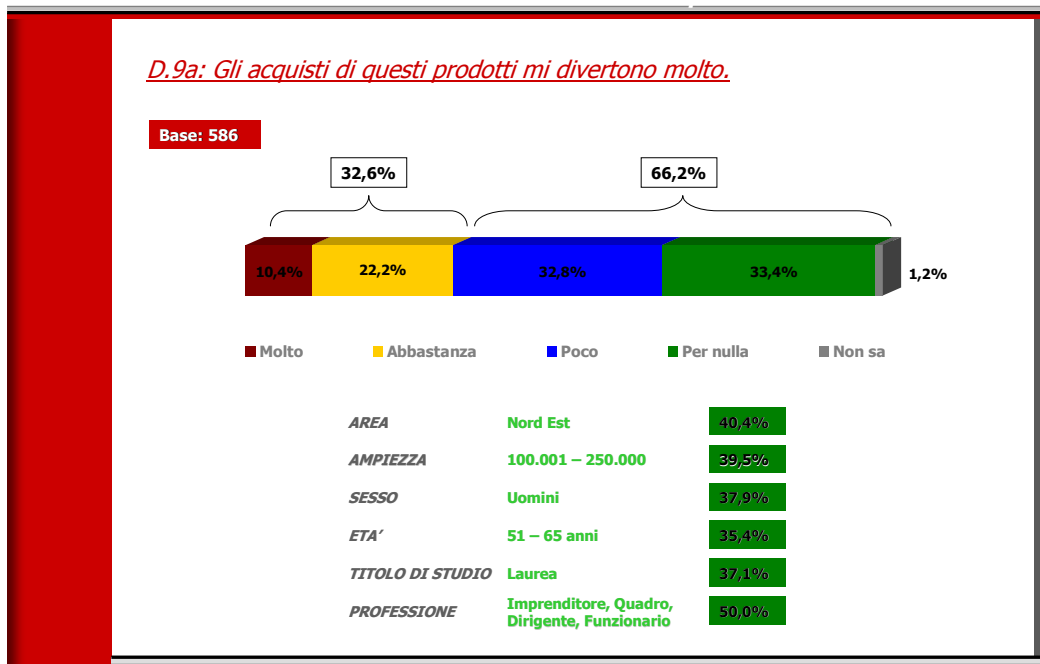
E' stata scelta una scala a 4 livelli piuttosto che una a 5 livelli, in cui è previsto un giudizio neutro al centro, per costringere gli intervistati ad analizzare la frase con un'attenzione e una profondità maggiore così da dirigersi verso un vero giudizio di valore e non verso una risposta automatica.

Così chi proprio non è riuscito a formulare nella propria mente un giudizio si è celato nella risposta "non so". Ma la bassissima percentuale raggiunta da questa risposta ci indica quanto la nostra scelta della scala a 4 livelli sia stata corretta.

In alcuni grafici sono riportati i disallineamenti percentuali riscontrati a livello di elaborazione da alcune categorie rispetto al dato medio nazionale.

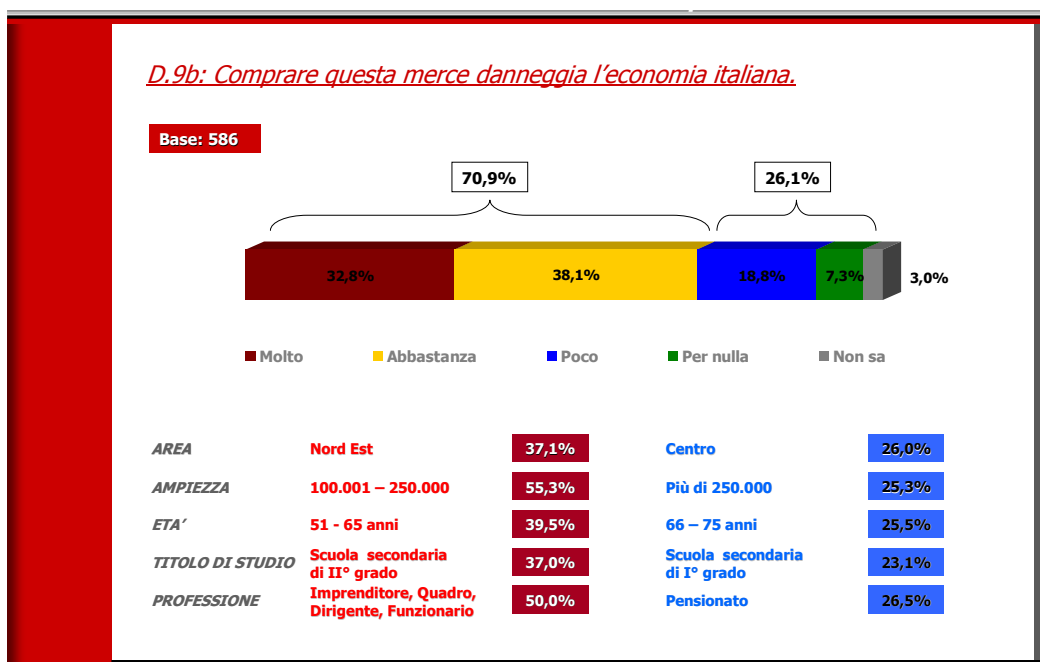
Domanda 9a.

Il divertimento non è considerato il motivo predominante nell'acquisto di prodotti contraffatti.



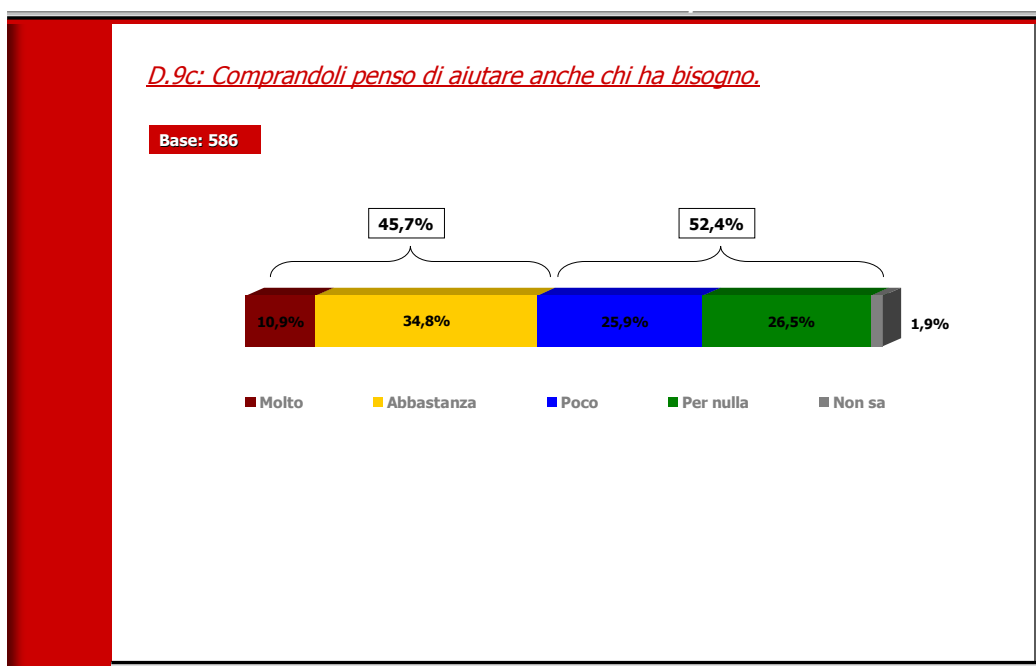
Domanda 9b.

La maggior parte degli italiani acquirenti (quasi il 71%) ha recepito il messaggio lanciato dalle campagne contro la contraffazione e quindi condivide l'idea che la contraffazione sia un danno economico per la nazione, ma ciò non gli impedisce di indirizzarsi verso questi acquisti. A livello di incroci evidenziamo *range* abbastanza ampi.



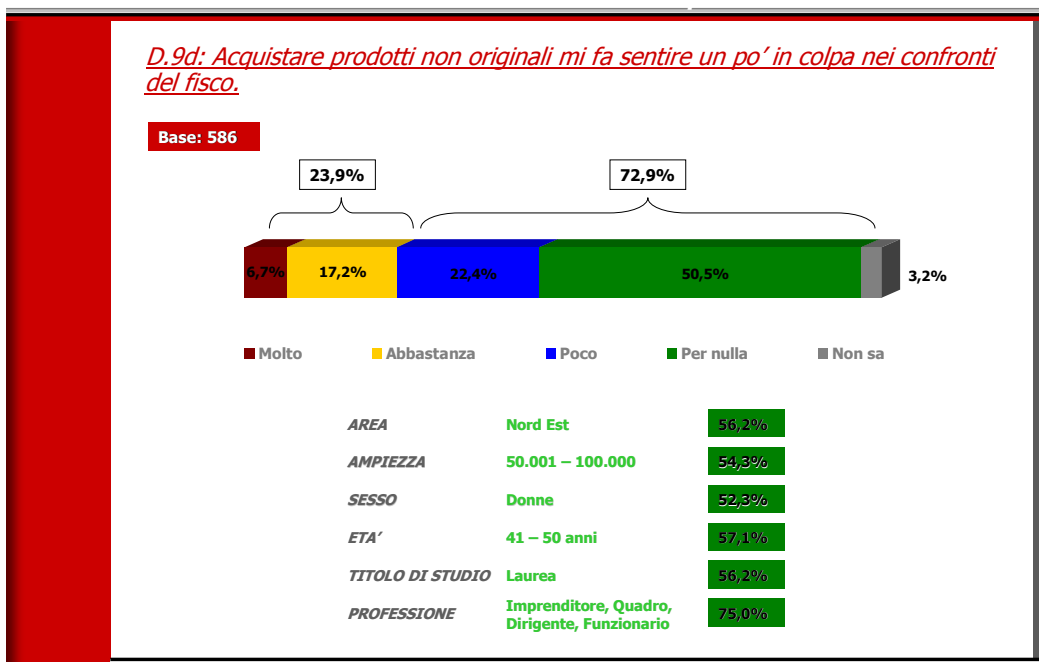
Domanda 9c.

L'acquisto del prodotto contraffatto quale potenziale fonte di solidarietà non è un giudizio fortemente sentito e condiviso. Le risposte, infatti, si orientano poco oltre il 50% verso il disaccordo.



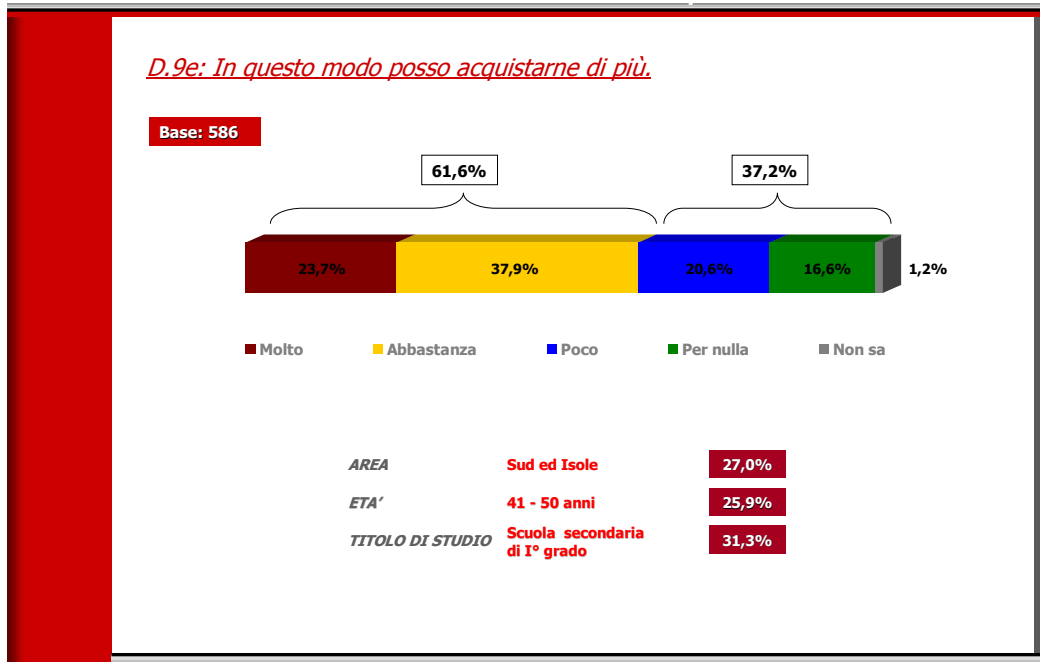
Domanda 9d.

Quasi il 73% degli intervistati mostra uno scarso senso civico dichiarando di non sentirsi in colpa nei confronti del fisco. Da segnalare che il target decisionale, composto da imprenditori, dirigenti e quadri che nel 75% si dichiara per nulla d'accordo, in valore assoluto è composto da un numero molto esiguo di rispondenti.



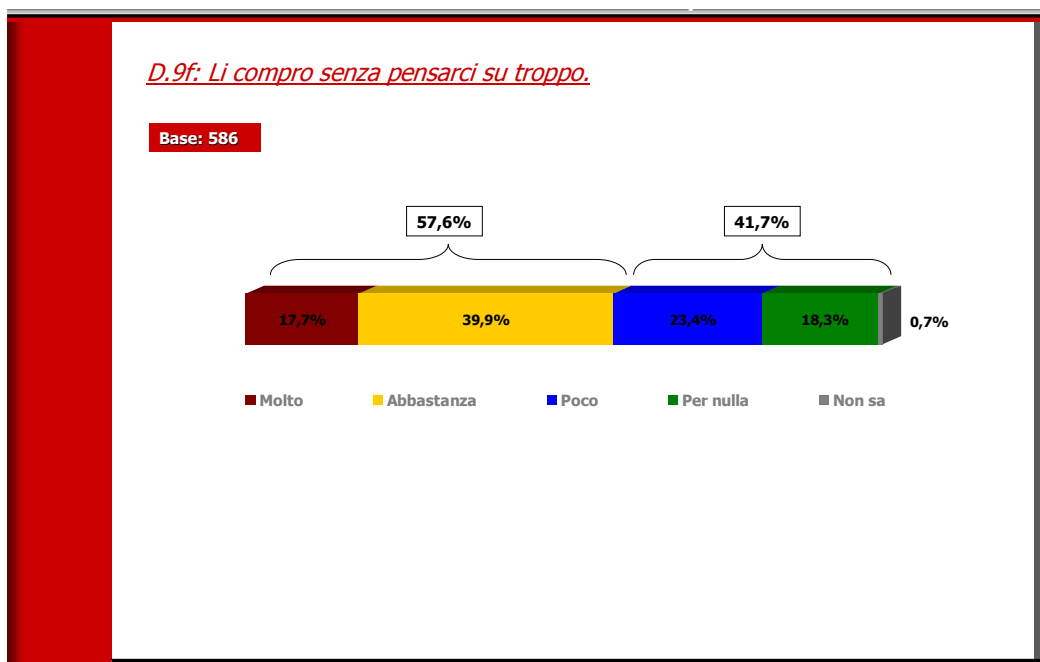
Domanda 9e.

Il tema economico torna, anche se con percentuali meno forti (ricordiamo il 77,4% che aveva considerato il prezzo come motivo principale d'acquisto del prodotto contraffatto). In questo caso oltre il 61% pensa alla convenienza economica e consumistica legata a questo tipo di acquisti.



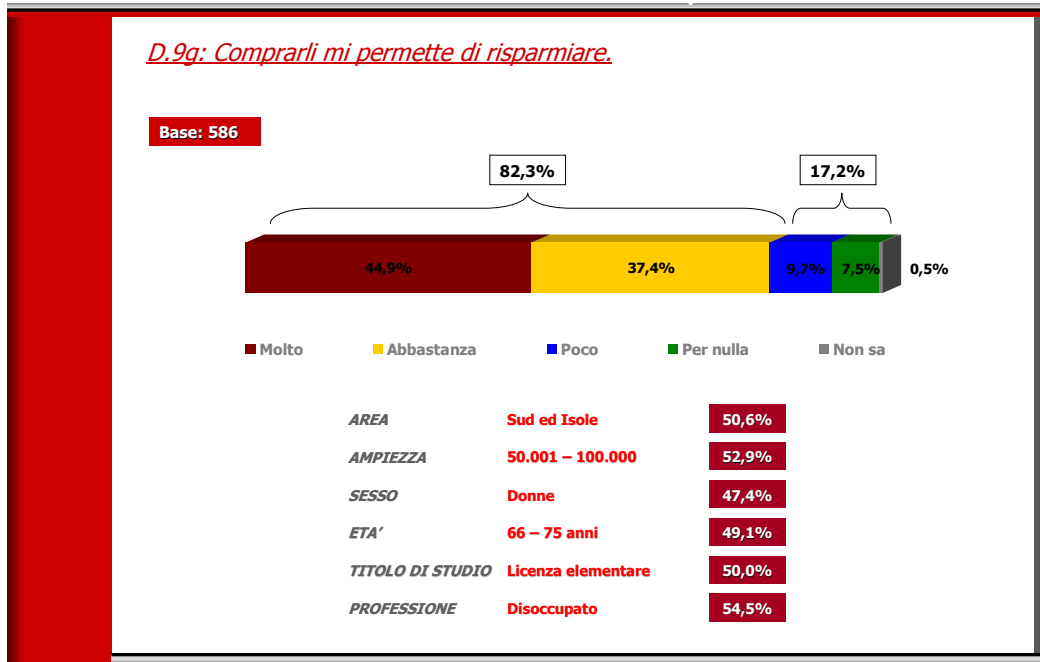
Domanda 9f.

La leggerezza dell'acquisto, inteso come un attimo di evasione senza tante problematiche connesse, è affermata dal quasi il 58% dei rispondenti.



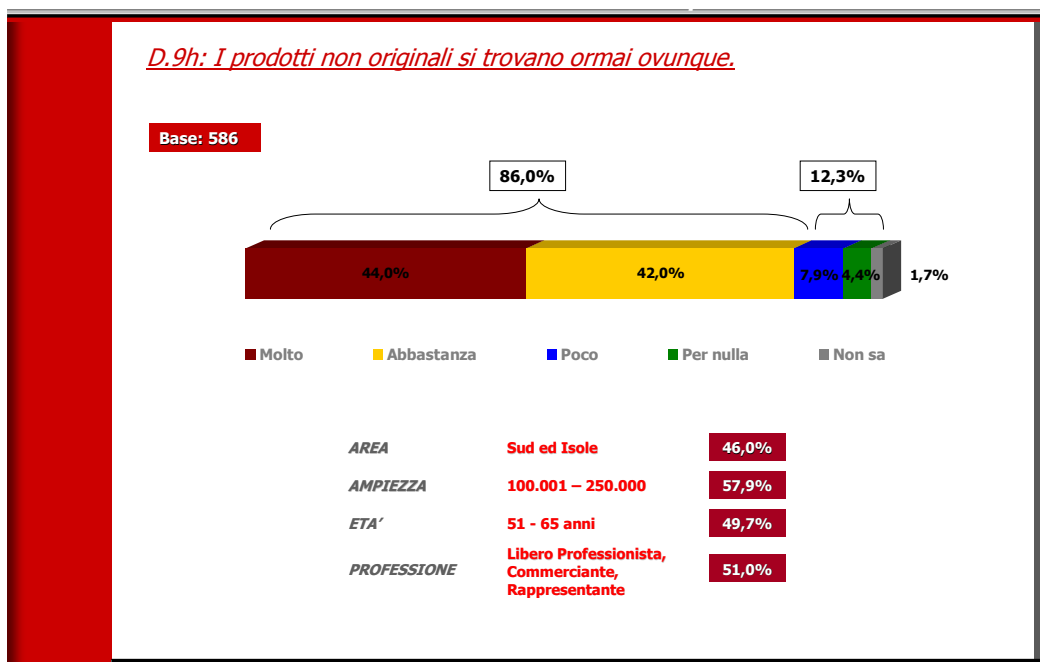
Domanda 9g.

Di nuovo il tema economico riscuote grandi consensi. L'82,3% dei rispondenti è d'accordo con l'affermazione che mette in risalto la possibilità di risparmio legata a questi prodotti. A livello di incroci le categorie più fragili economicamente, anziani e disoccupati, raggiungono le percentuali maggiori di accordo.



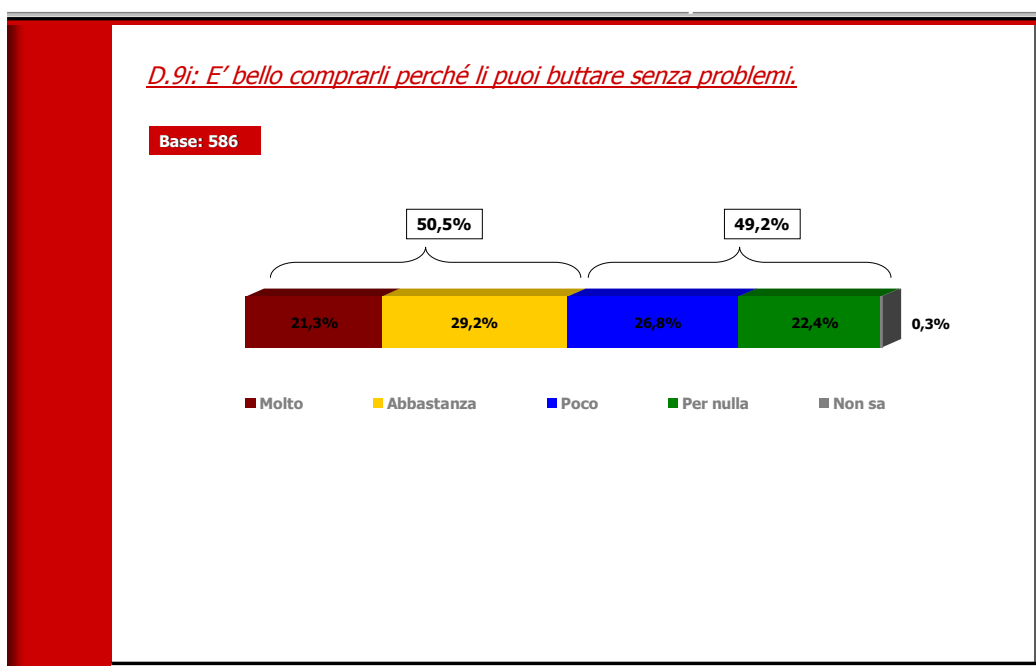
Domanda 9h.

Per l'86% dei rispondenti la presenza ovunque dei prodotti non originali è quasi un alibi o una giustificazione sul loro acquisto, reso consueto e allettante in quanto di facile reperibilità.



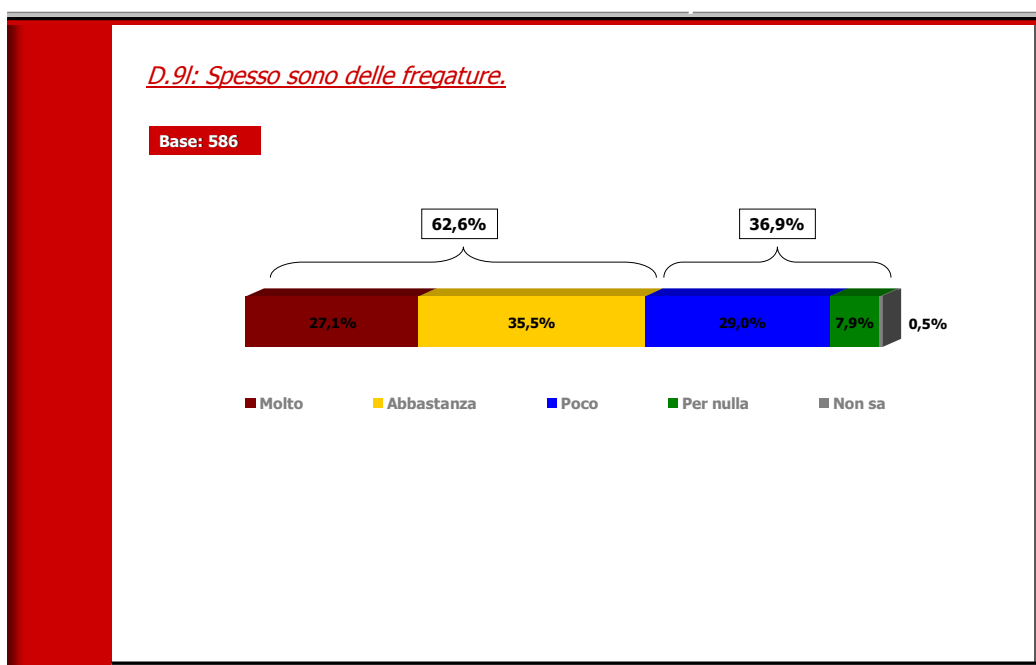
Domanda 9i.

Questo acquisto non è considerato compattamente di scarsa qualità, poiché gli intervistati si dividono quasi a metà tra coloro che sono in accordo e quelli che sono in disaccordo con l'affermazione che implica una vita molto breve o un limite di tempo nell'utilizzo di questi prodotti. E' implicito, di conseguenza, un giudizio anche sulla qualità dei prodotti che, non sempre e non necessariamente, sono considerati scadenti.



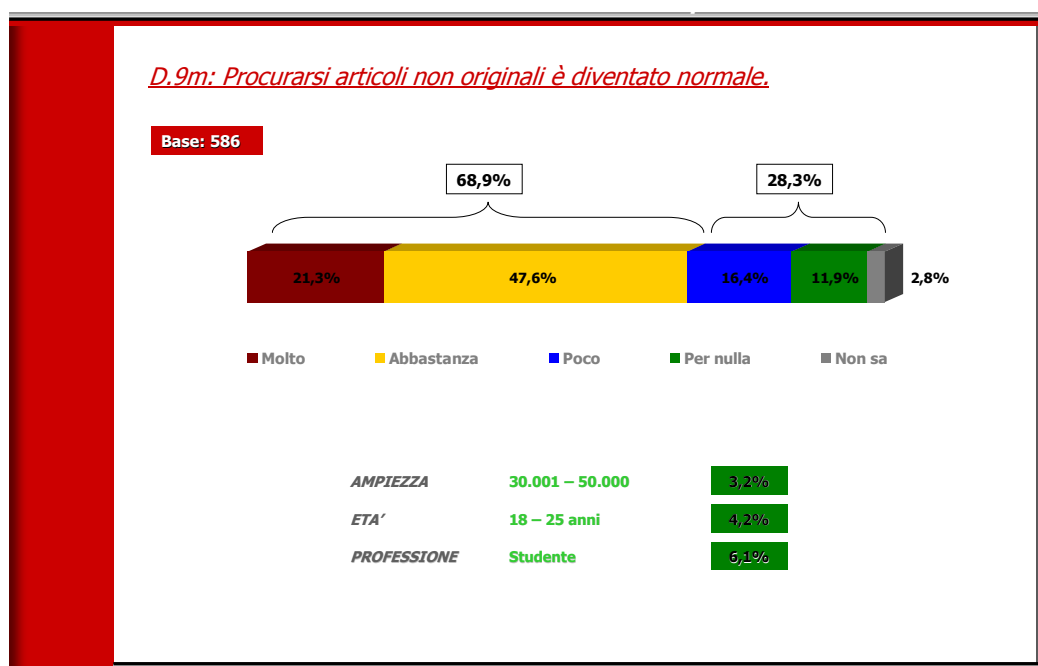
Domanda 9l.

Il 62,6% è d'accordo con l'affermazione che questi prodotti spesso siano fregature, ma d'altro lato circa il 37% pensa che non sia vero. I chiari e gli scuri sul giudizio nei confronti dei prodotti contraffatti continuano. Gli acquirenti sanno che questi acquisti non sono sempre sicuri ma li continuano a fare ugualmente. Ricordiamo la media oscillante tra 40 e 61% di rispondenti che alla *Domanda 8* hanno dichiarato che negli ultimi 2 anni i loro acquisti di falsi sono rimasti invariati.



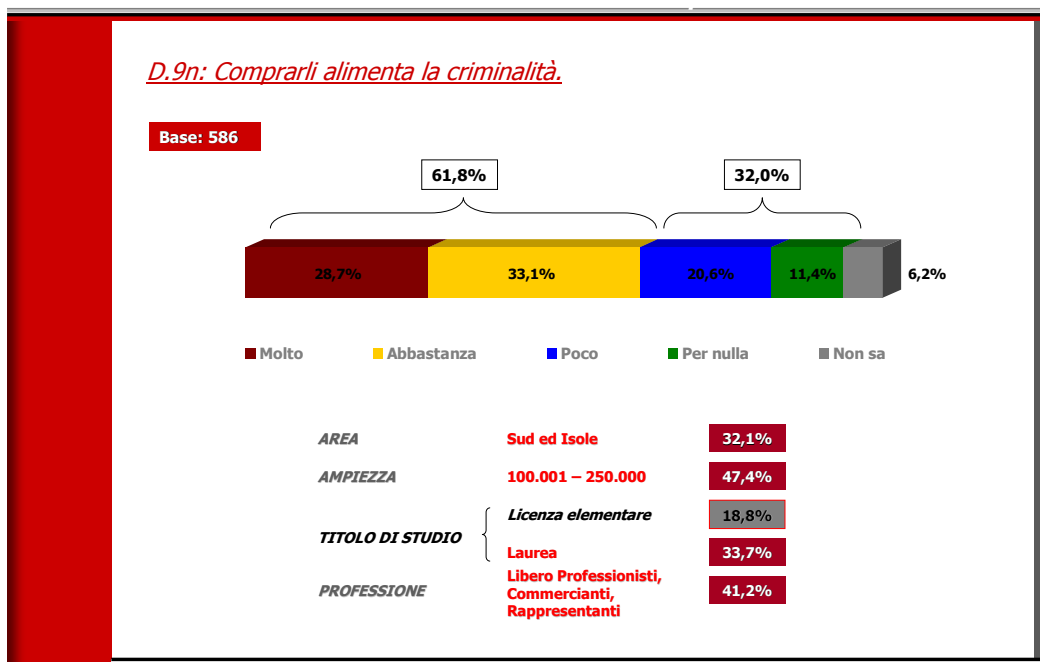
Domanda 9m.

Altra giustificazione addotta dagli intervistati all'acquisto di prodotti contraffatti, che è strettamente connessa alla loro disponibilità nel mercato, è il senso di normalità acquisito da questo tipo di acquisto. Il 69% degli intervistati è d'accordo nel definirli acquisti normali.



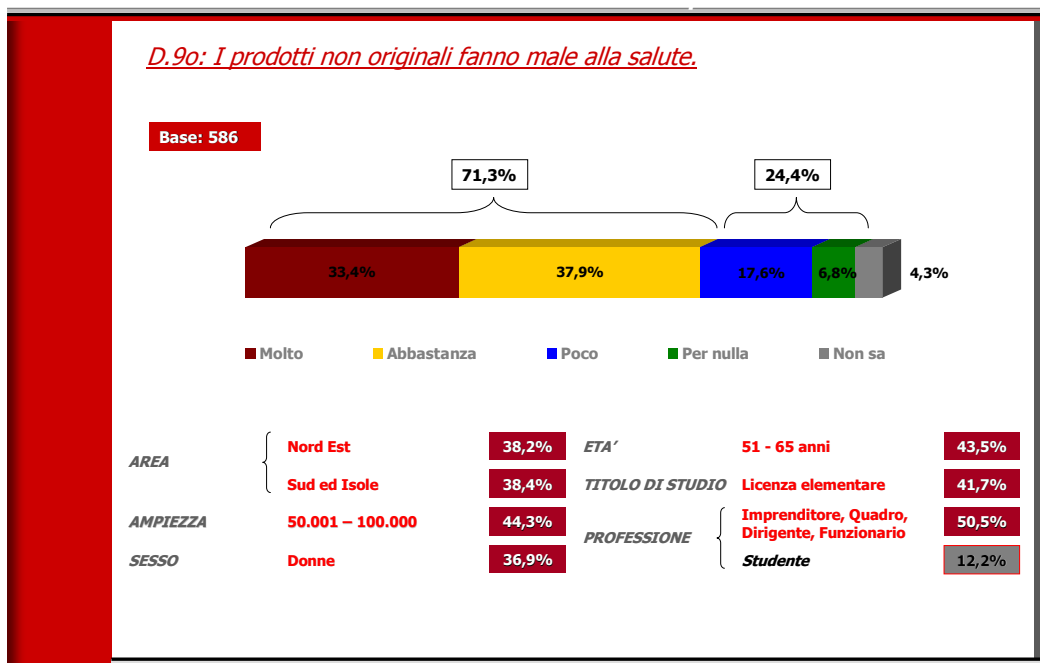
Domanda 9n.

Anche se quasi il 62% dei rispondenti pensa che acquistare prodotti contraffatti aiuti la criminalità non si astiene dal fare acquisti di prodotti falsi. Da notare che in questa domanda abbiamo la percentuale più alta del “non so”, 6,2%, ad indicare che questo argomento, più degli altri, genera incertezza, in quanto mostra un aspetto **deleterio ed esecrabile** di un fenomeno vissuto dall’acquirente con normalità e quasi come un diritto.



Domanda 9o.

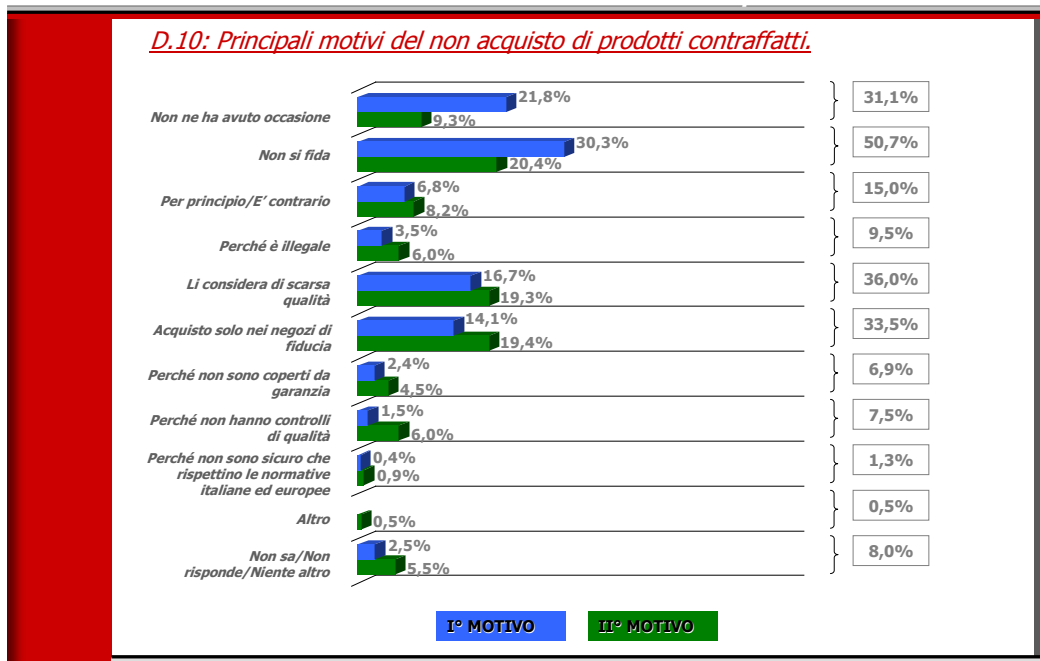
I rispondenti affermano con forza di essere a conoscenza dei rischi per la salute connessi ai prodotti non originali (71,3%); contemporaneamente però li acquistano, dimostrando così di fare acquisti “informati”. E’ come se volessero ribadire la loro “furbizia” che gli consente di godere di un affare dal punto di vista economico conoscendone e valutandone però il pericolo in esso insito. Praticamente l’effetto nocivo viene annullato solo per il fatto che se ne conosce l’esistenza.



3.4 – LE MOTIVAZIONI DEL NON ACQUISTO.

Domanda 10.

Ai 1892 rispondenti che hanno affermato di non fare mai acquisti, differenti dall'alimentare, nelle bancarelle, dagli ambulanti o dai *vu cumprà* o su *internet* abbiamo chiesto le prime 2 cause di questa scelta. La fiducia appare tra le cause più citate sia come “non fiducia” verso il canale d'acquisto (50,7% delle citazioni) sia come “fiducia” nei confronti dei negozi abituali (nella somma il 33,5% delle risposte). Altro motivo che appare fortemente è invece legato alla scarsa qualità dei prodotti in vendita in quei canali (36%).

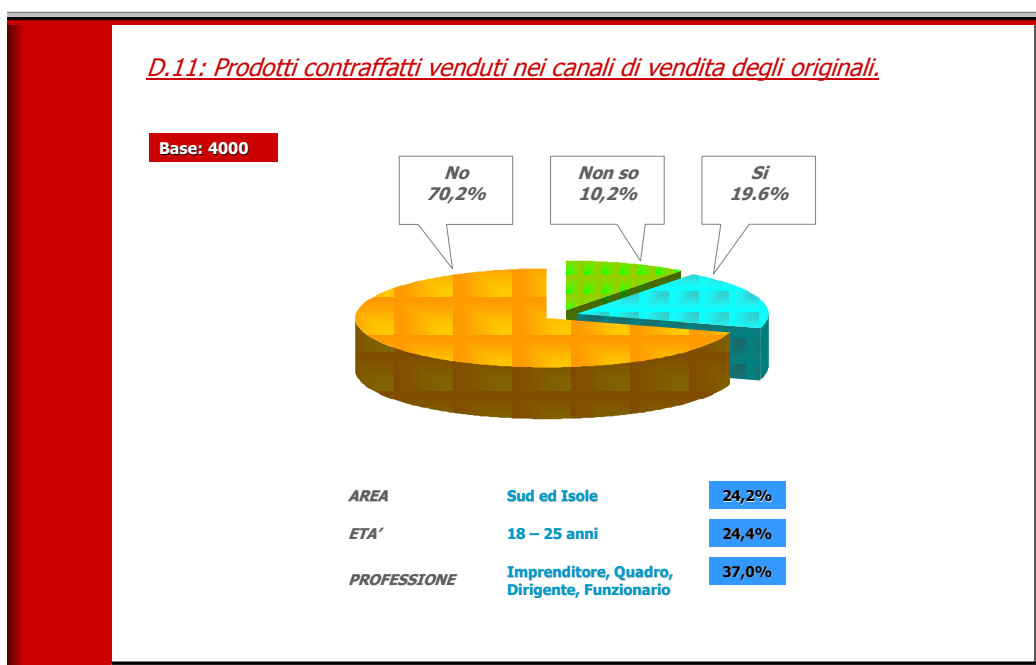


3.5 - LE ISTITUZIONI E LA CONTRAFFAZIONE.

Domanda 11.

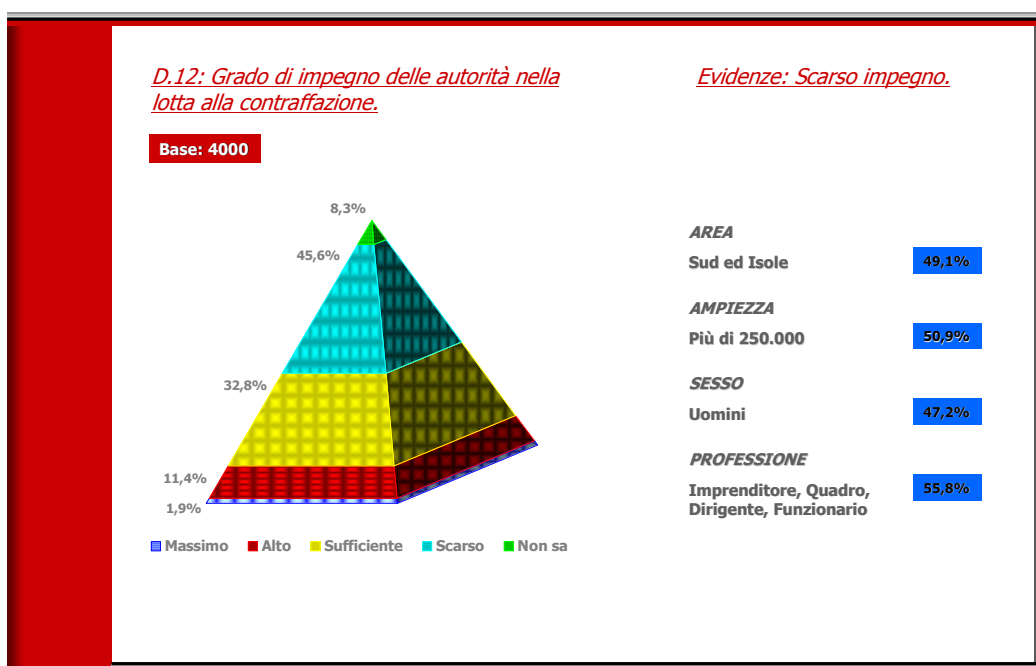
Questa domanda è stata somministrata a tutto l'universo composto da 4000 rispondenti, siano essi acquirenti che non acquirenti di prodotti contraffatti.

Il dato più inquietante è nel quasi 20% degli intervistati che dichiara di aver avuto la certezza di vedere un prodotto falso venduto come originale.



Domanda 12.

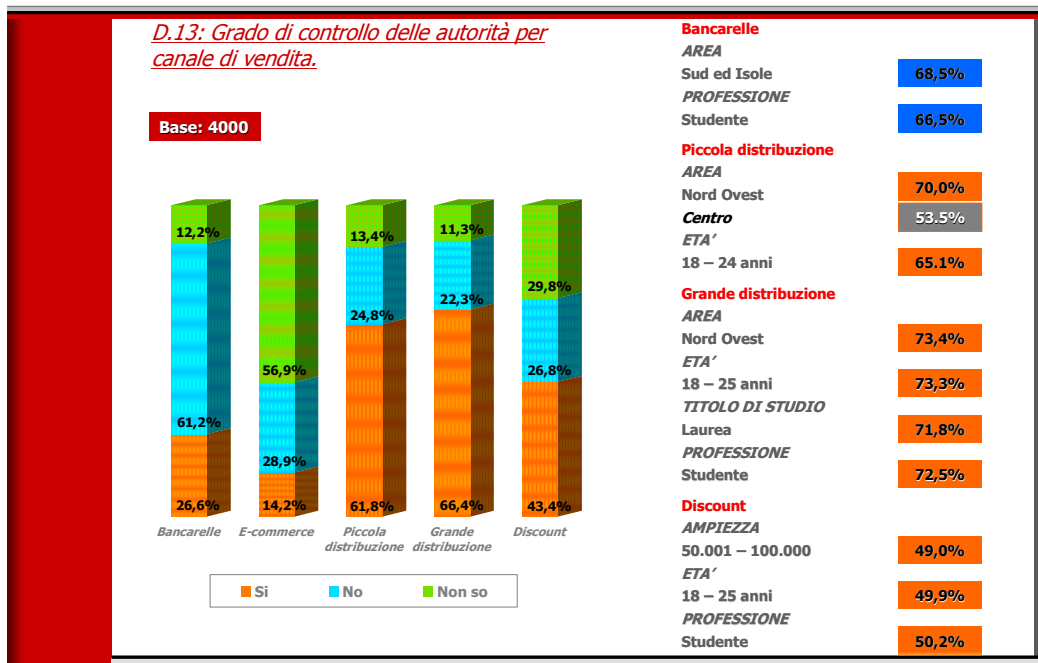
L'impegno delle autorità nei confronti della lotta alla contraffazione non è né forte né risolutivo. Per oltre il 78% dei rispondenti, infatti, esso è appena sufficiente (quasi 32,8%) se non scarso (45,6%).



Domanda 13.

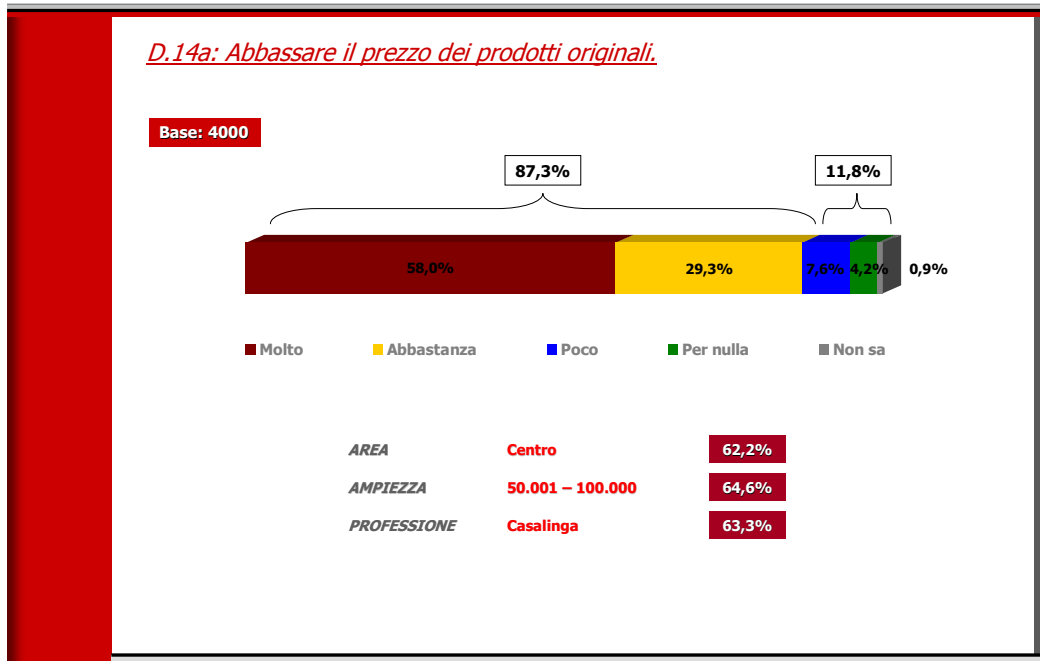
I luoghi in cui questo controllo è considerato più assente sono le bancarelle/ambulanti/vu cumprà (61,2% di no). Invece le autorità svolgono un attivo ruolo nella piccola e nella grande distribuzione e nei discount. Anche se per la piccola distribuzione notiamo una significativa differenza di giudizio nelle aree geografiche.

Da notare che l'azione nella rete (*e-commerce*) disorienta i rispondenti i quali si trincerano per quasi il 57% dietro il "non so".



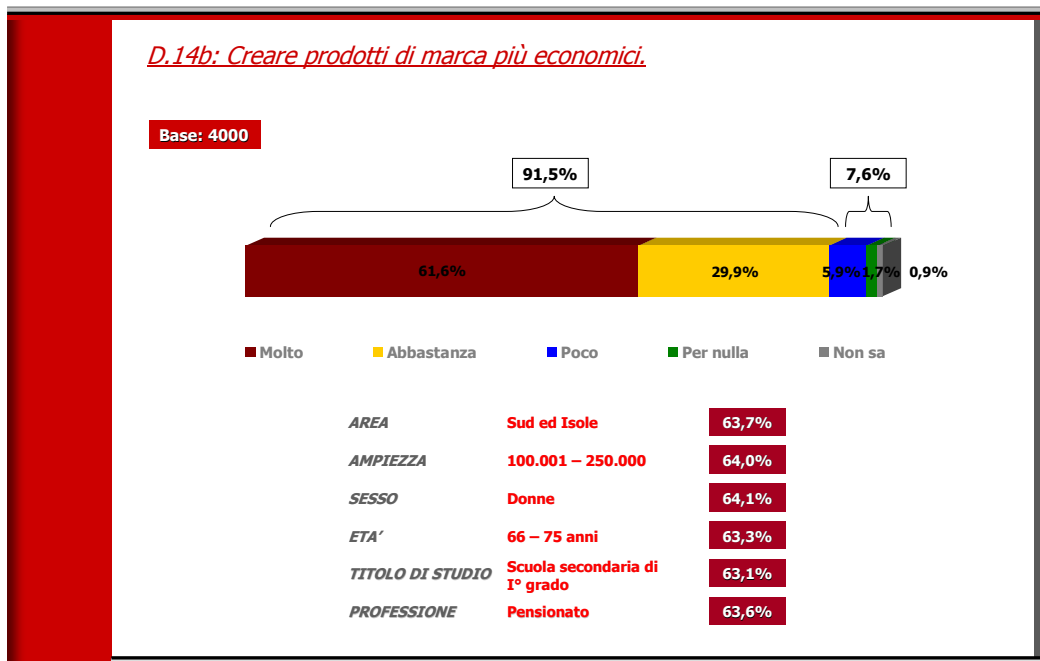
Domanda 14a.

Per gli intervistati la modalità migliore per combattere la contraffazione è abbassare i prezzi dei prodotti originali (87,3%).



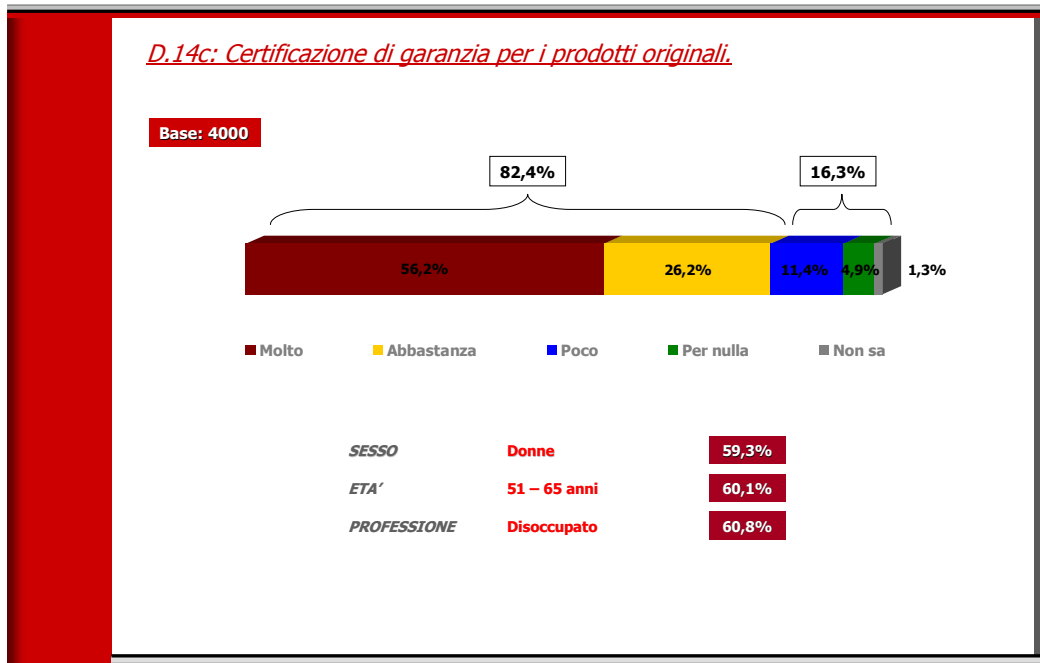
Domanda 14b.

Anche con la creazione di nuove linee più economiche ma ugualmente *trendy* si otterrebbe un buon esito nei confronti della contraffazione per il 91,5% dei rispondenti.



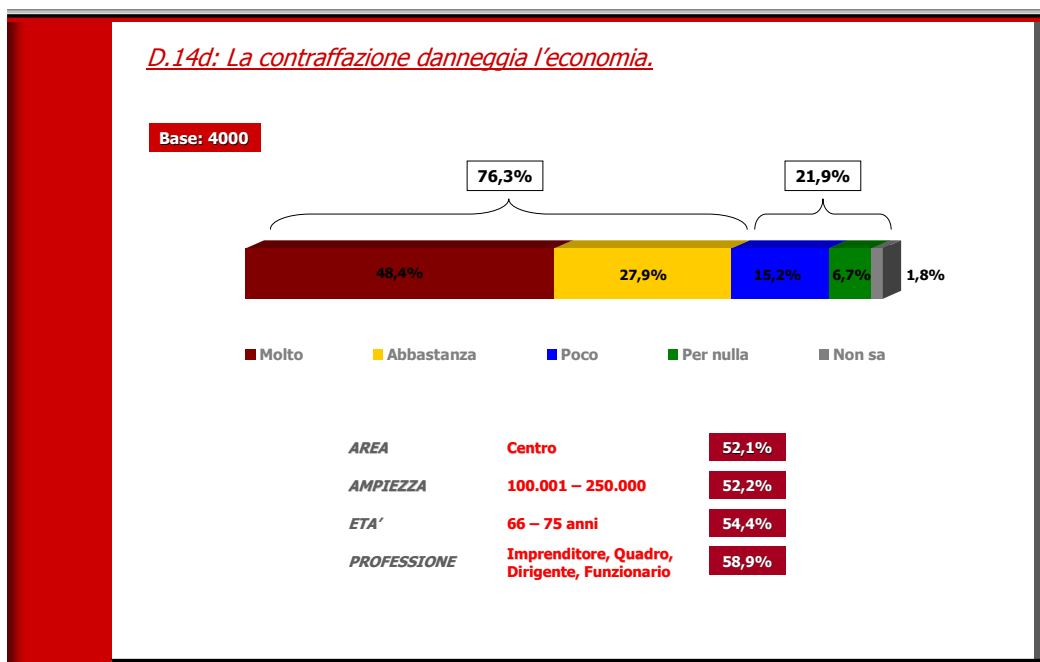
Domanda 14c.

L'82,4% sostiene che dovrebbero essere istituite, da parte delle aziende produttrici degli originali, dei certificati di garanzia che permettano di tracciare il percorso del prodotto dall'acquisto delle materie prime alla produzione e alla vendita.



Domanda 14d.

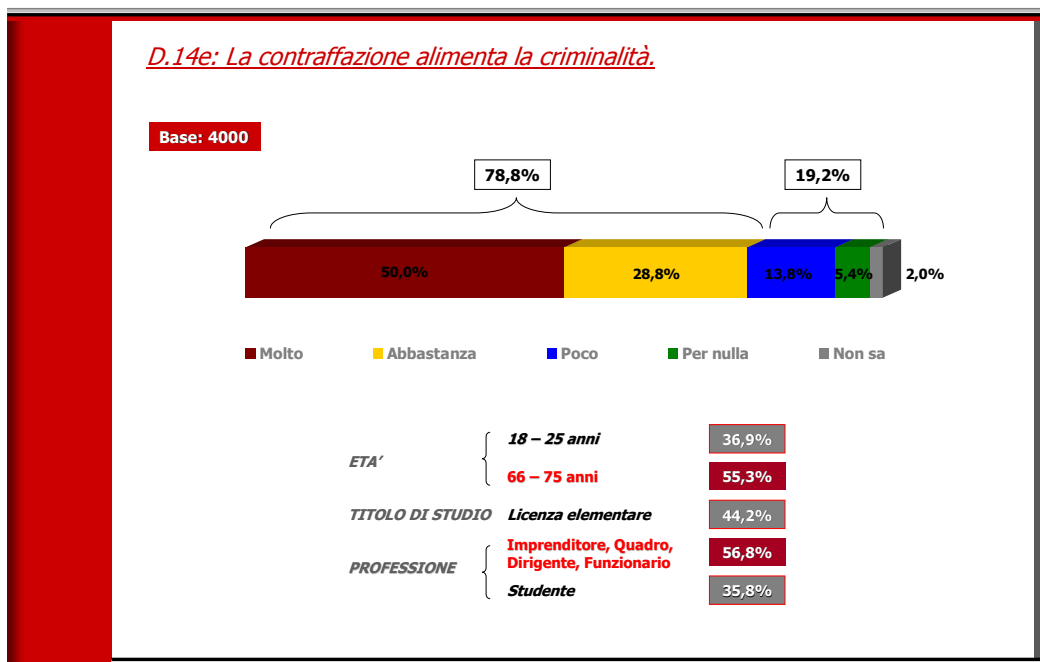
L'universo composto da acquirenti e da non acquirenti di prodotti contraffatti approva nel 76,3% dei casi l'iniziativa di disincentivare gli acquisti di prodotti falsi attraverso la diffusione dell'informazione che la contraffazione danneggia l'economia.



Domanda 14e.

Anche quasi il 79% dei rispondenti è convinto che nella lotta alla contraffazione si dovrebbe enfatizzare il rischio di aiutare la criminalità attraverso questi acquisti.

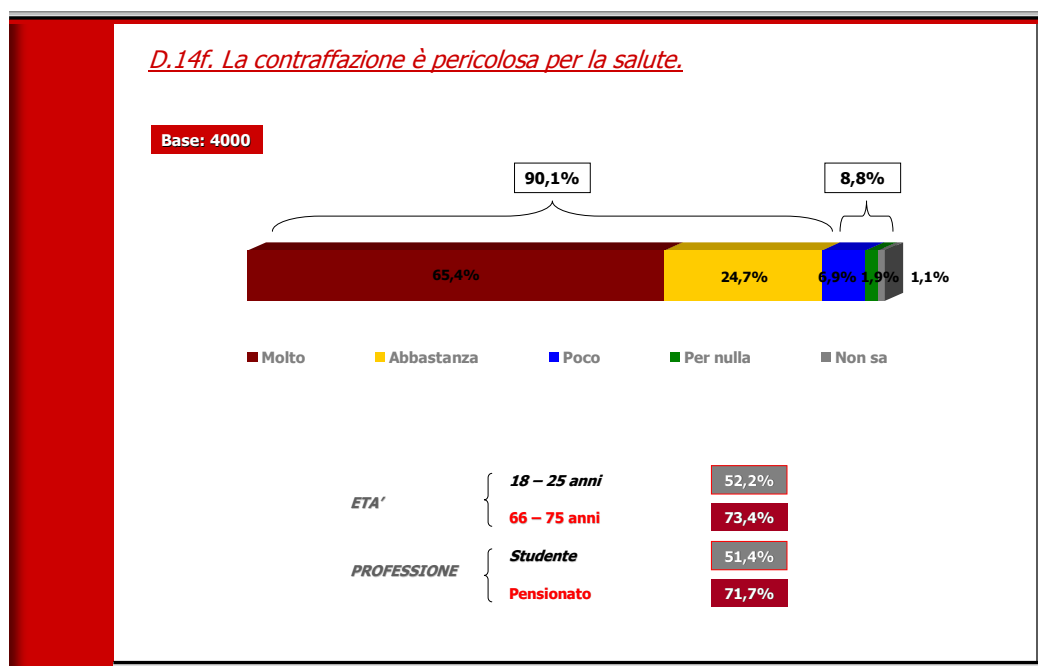
Da notare come su questa affermazione si registri il maggiore scollamento dalla media nazionale (50%) delle 2 classi di età più estreme: molto d'accordo il 36,9% dei giovanissimi contro il 55,3% dei più anziani.



Domanda 14f.

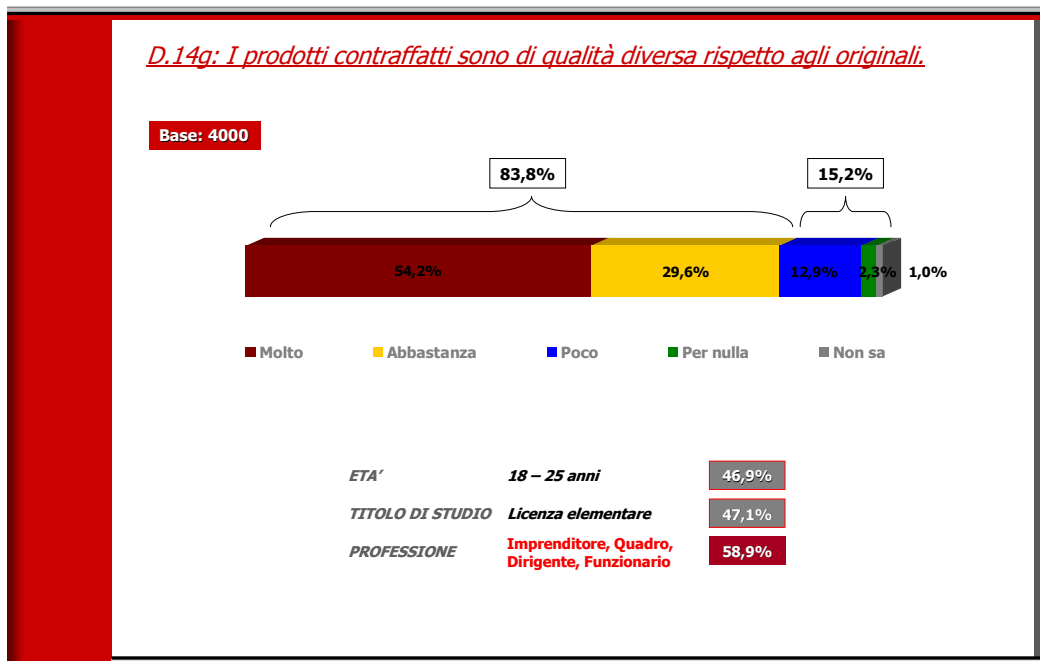
Il 90% degli intervistati è convinto che l'informazione, relativa ai rischi per la salute collegata ai prodotti contraffatti, sarebbe un ottimo deterrente.

Anche in questo caso registriamo uno scollamento molto consistente delle stesse fasce di età (52,2% giovanissimi e 73,4% più anziani) dalla media nazionale: 65,4%.



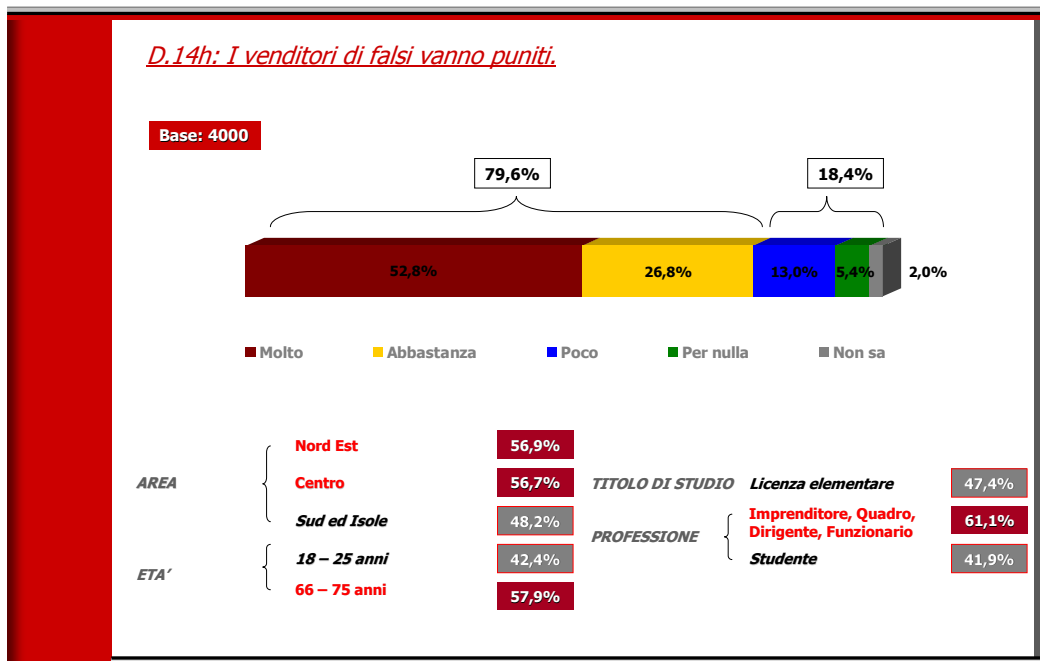
Domanda 14g.

Anche l'esaltazione della migliore qualità dei prodotti di marca rispetto ai contraffatti è ritenuta da quasi l'84 % degli intervistati una buona argomentazione da portare avanti nella lotta ai falsi. Meno della metà dei giovanissimi (46,9%) e dei meno istruiti (47,1%) però è molto d'accordo con questa affermazione. Sono coloro che dovrebbero essere spinti verso questi acquisti da forti motivazioni che prescindono totalmente dalla qualità, vale a dire rispettivamente da motivi di moda/allineamento al gruppo di riferimento (i giovanissimi) o da motivi economici (i meno istruiti).



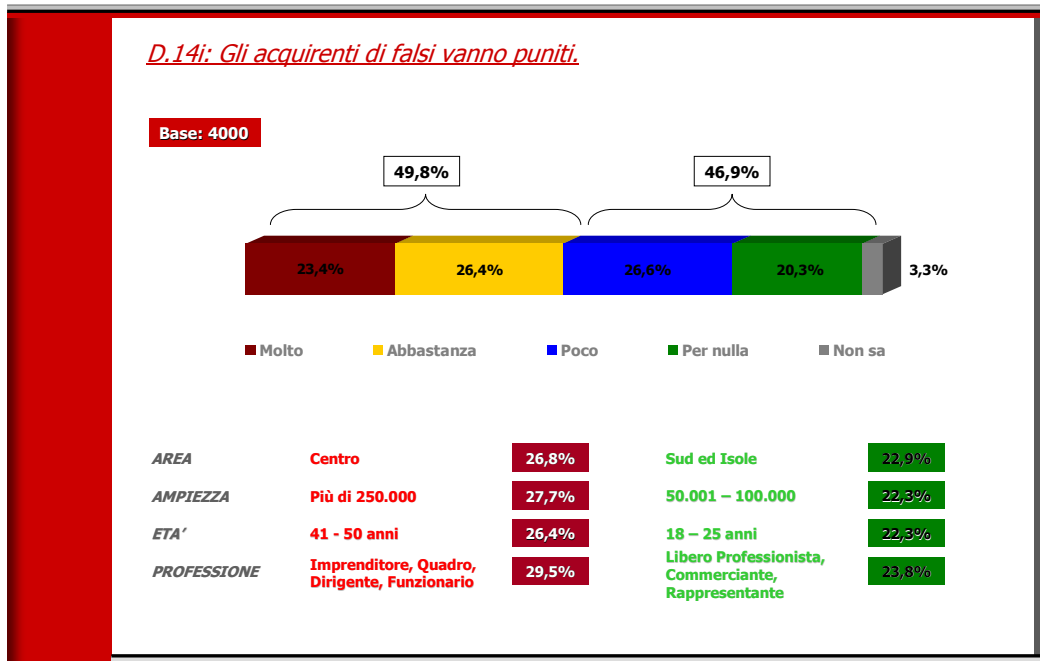
Domanda 14h.

La punizione dei rivenditori è vista da quasi l'80% dei rispondenti come un'arma valida nella lotta alla contraffazione. Il grado di massimo accordo con questa affermazione però è molto variegato a livello di area geografica – con un forte accordo del Centro e del Nord Est rispetto ad un Sud più scettico – ma soprattutto a livello di età, con un forte scollamento dalla media nazionale (52,8%) di nuovo nelle 2 fasce estreme di età. Questo dato è confermato anche a livello di professione dove assistiamo a quasi 20 punti percentuali di differenza tra il grado di accordo dei lavoratori con poteri decisionali e gli studenti.



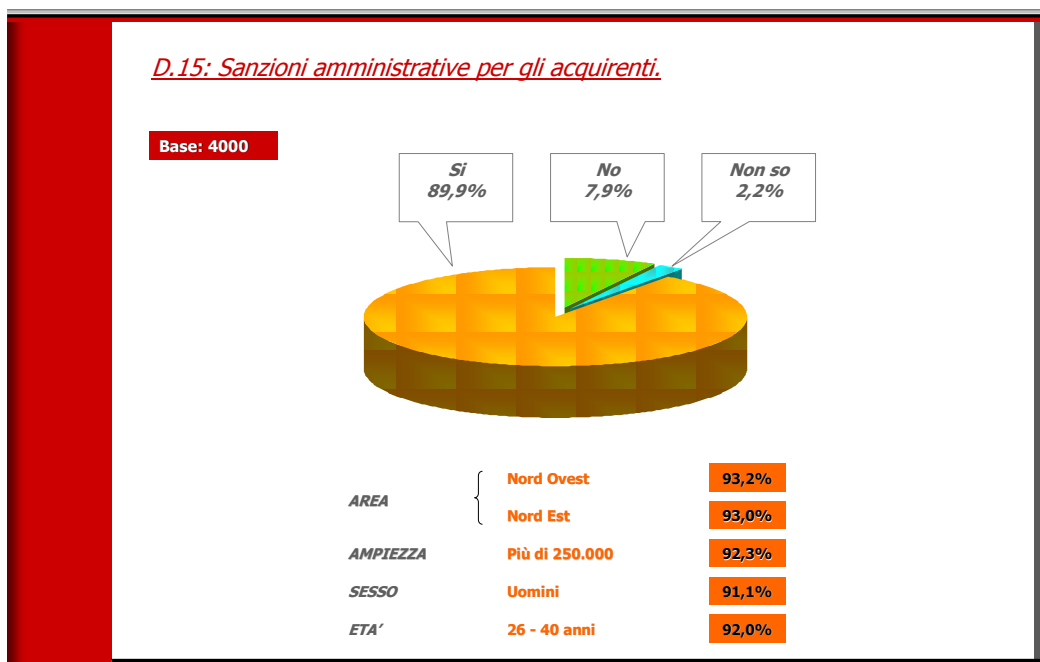
Domanda 14i.

Diversa è invece la reazione dei rispondenti quando ad essere puniti potrebbero essere loro acquirenti. Solo il 50 % di essi, infatti, condivide questa affermazione come un valido aiuto alla lotta alla contraffazione. Il 47% si dissocia da questa scelta.



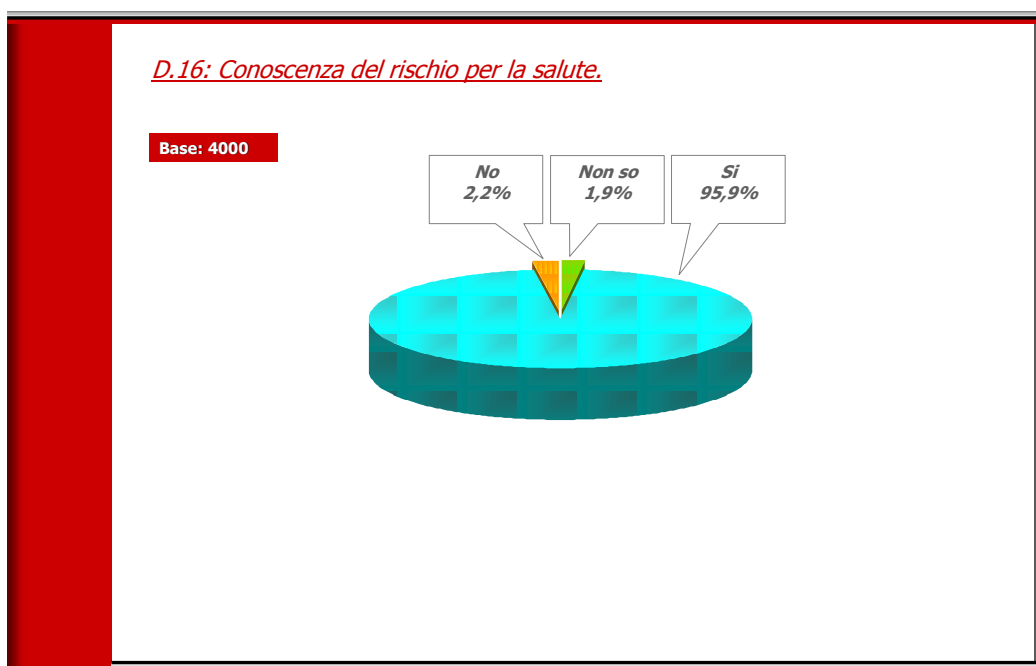
Domanda 15.

Il 90% dei rispondenti è informato sul rischio di sanzioni amministrative se sorpresi dalle forze dell'ordine a fare acquisti di prodotti contraffatti. I più informati sono i cittadini del Nord (93,2%) e i maschi (91,1%).



Domanda 16.

Il 96% degli intervistati è a conoscenza di potenziali rischi per la salute derivanti dall'uso o consumo di prodotti non originali. Da evidenziare come questa conoscenza sia egualmente "spalmata" a livello di tutte le aree geografiche, di tutte le ampiezze, del sesso, dell'età, del titolo di studio e della professione.



4 – CONCLUSIONI.

I risultati ottenuti sono molto interessanti e di grande stimolo.

Con questo studio, che ha affrontato un campione molto ampio (4000 intervistati) e statisticamente rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, area geografica e ampiezza demografica, abbiamo rilevato che il 90% (con punte del 93% nel Nord Est e nel Nord Ovest) degli Italiani è a conoscenza del rischio di incorrere in sanzioni amministrative al momento in cui acquista prodotti contraffatti.

Abbiamo anche rilevato che quasi il 96% dei rispondenti sa che i prodotti contraffatti possono essere dannosi per la salute. Quindi tutte le azioni svolte sino ad ora per sensibilizzare i consumatori hanno avuto un forte effetto.

Abbiamo anche accertato che un sistema valido per sconfiggere il fenomeno della contraffazione potrebbe essere costituito dalla creazione ed immissione nel mercato di prodotti originali/di marca a prezzi più accessibili (91,5%) oppure dalla riduzione dei prezzi dei prodotti originali (87,3%).

Gli intervistati ritengono anche che un buon deterrente potrebbe essere la punizione dei venditori di prodotti contraffatti (79,6%). Ma non condividono l'iniziativa di punire chi li acquista (solo il 50%).

Ma forse il punto di maggior impatto che abbiamo accertato nel corso di questo studio riguarda la parola contraffazione. Infatti, nel corso del pre test, utilizzando questo termine, abbiamo riscontrato una reazione difensiva dei rispondenti attribuibile a due opposti motivi: la paura di auto-denunciarsi da parte dei più acculturati che interpretano questo termine soprattutto nel suo significato legale; e la non conoscenza del significato di questa parola da parte dei meno acculturati.

La presa di coscienza di questo evento ci ha costretto a rimaneggiare più volte il questionario e a sostituire la parola contraffazione con frasi più "morbide" quali prodotti non originali/imitazioni.

Anche i potenziali canali di acquisto di merce contraffatta, inizialmente individuati nelle bancarelle, ambulanti e *vu cumprà*, sono stati ampliati inserendo – nella seconda metà del *fieldwork* – anche *internet*.

Ciò nonostante il numero di intervistati che ha ammesso l'acquisto di prodotti contraffatti è sicuramente in difetto. Infatti solo 586 intervistati su 4000, pari al 14,65% del campione, si è dichiarato acquirente di questi prodotti. Ma se pensiamo che il 90% è consapevole di commettere un reato nel fare l'acquisto di un falso capiamo perché siano così poche le persone che si "auto-denunciano". Non dobbiamo dimenticare, infatti, che il questionario, seppur anonimo, veniva somministrato al telefono a persone intercettate casualmente nella loro casa. Un minimo di prudenza, causata dalla non sicurezza dell'anonimato, è comprensibile e giustificabile.

Il motivo economico (prezzo conveniente) domina fortemente tra le cause di acquisto di questi prodotti (il 91,4% degli intervistati lo citano come I° e II° motivo). Dagli incroci dell'elaborazione sappiamo che vale come I° motivo soprattutto per gli intervistati delle categorie più fragili e sensibili al problema economico: i disoccupati e i meno istruiti.

Ed è per questo motivo che anche se gli acquirenti di prodotti contraffatti sanno che la distrazione dei loro soldi verso questi prodotti provoca danno all'economia (70,9%) e alimenta la criminalità (78,8%) comunque continueranno ad acquistarli (71,2%).

Per ben l'86% degli acquirenti di prodotti contraffatti il fenomeno è molto diffuso, infatti questi prodotti sono reperibili ovunque e per quasi il 70% è un acquisto diventato ormai "normale".

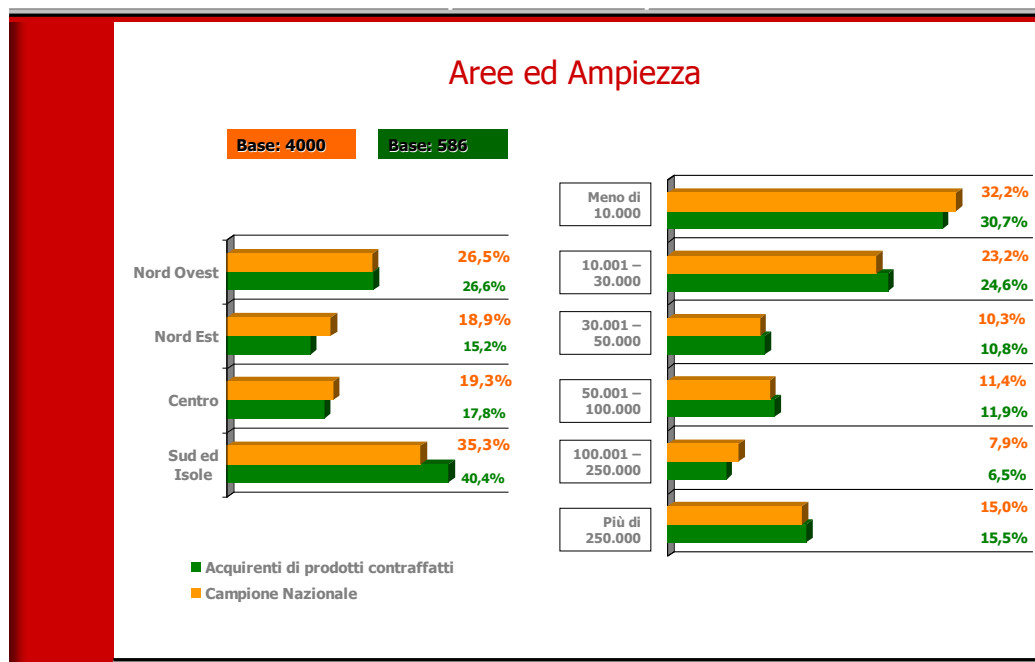
Quindi perché si dovrebbero sentire in colpa nei confronti del fisco (il 72,9% dei rispondenti non si sente in colpa) se questi acquisti sono per loro convenienti perché li fanno risparmiare (82,3%) e ne possono acquistare di più (61,6%)?

L'abbigliamento, in senso lato, (pelletteria, abiti, biancheria intima...) è la categoria di prodotti più acquistata. Il questionario inizialmente prevedeva solo un ricordo spontaneo dei prodotti acquistati. Dal continuo monitoraggio del *fieldwork* però abbiamo notato come alcune categorie non emergessero. Perciò, a metà lavoro, nel questionario è stato introdotto il sollecitato di tutti i tipi di prodotti. Di conseguenza il ricordo delle altre categorie è aumentato leggermente, senza giungere però a un dato allineato con la grandezza del fenomeno, come si desume dal numero di sequestri operati quotidianamente dalle forze dell'ordine.

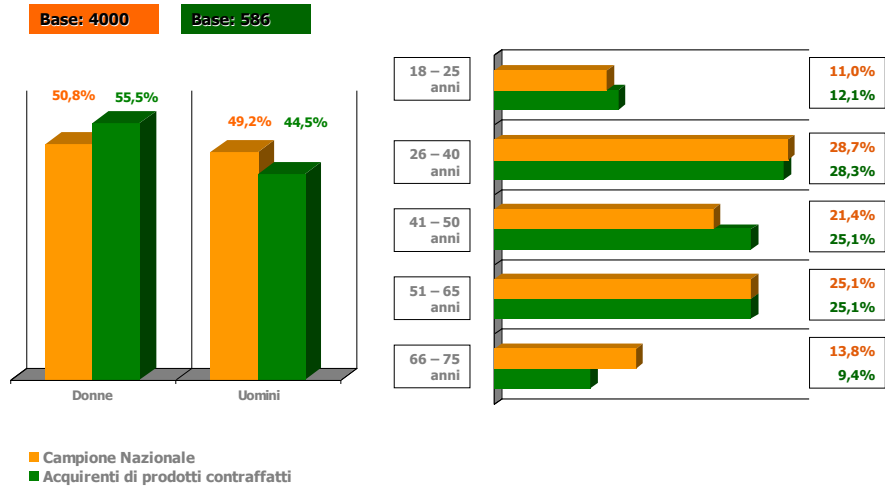
Questo punto è molto importante e va analizzato con attenzione perché indica, in modo molto forte, l'inconsapevolezza che, spesso, guida l'acquisto di prodotti contraffatti, i quali vengono scambiati spesso per originali.

Viceversa potrebbe anche indicare come la consuetudine all'acquisto di prodotti contraffatti ne cancelli totalmente la consapevolezza. Chi acquista per esempio solo DVD pirata non percepisce più l'irregolarità del suo acquisto in quanto, per abitudine, ipotizza l'esistenza solo di quel canale di vendita.

In conclusione mettiamo a confronto i dati fissi degli acquirenti dei prodotti contraffatti (586 rispondenti) con i dati fissi del campione totale (4000 intervistati), così da riuscire ad individuare le differenze, ma non l'identikit dell'acquirente di prodotti contraffatti. Ricordiamo infatti che abbiamo riscontrato una certa reticenza negli intervistati e quindi la prevalenza di una categoria sull'altra potrebbe essere frutto di maggiore disponibilità a parlare, di maggiore apertura nei confronti dei sondaggi di opinione, di maggiore "incoscienza/inconsapevolezza" delle problematiche connesse al fenomeno contraffazione.



Sesso ed Età



Professione e Istruzione

