



**DOSSIER INDAGINE SULLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI  
RISPETTO ALLA CONTRAFFAZIONE NELLA REGIONE LAZIO**  
Anno 2014



*Progetto finanziato dalla Regione Lazio nell'ambito del programma "Utenti e Consumatori 2011" della Regione Lazio*

# INDICE

1. Introduzione.....pag. 3
2. L' Indagine "Io Acquisto Consapevolmente".....pag. 3
3. Principali risultati emersi.....pag. 4
4. Risposte alle domande del questionario.....pag. 7

## INTRODUZIONE

La contraffazione è oggi un fenomeno di portata internazionale, riguarda tutti i settori produttivi: dall' abbigliamento ai farmaci e cosmetici, dall' alimentare agli oggetti di design. Basti pensare che, uno studio condotto da *Frontier Economics* rivela che la contraffazione costerebbe, soltanto nei Paesi del G20, più di 70 mila miliardi di euro all' anno: 50 mila miliardi di tasse evase, 12 mila miliardi di spese operative sostenute per combattere le reti legate alla contraffazione e 8 milioni di miliardi versati per spese mediche legate a danni provocati da prodotti contraffatti. In tal senso altera le regole di funzionamento del mercato concorrenziale, danneggiando le imprese che operano nella legalità e rappresenta un pericolo per la sicurezza e la salute dei consumatori. La contraffazione danneggia inoltre il sistema economico nel suo complesso perché sottrae alla collettività posti di lavoro e allo Stato entrate fiscali. Gli stati membri del G20 perderebbero, a causa delle attività legate alla contraffazione, circa 1,2 milioni di posti di lavoro.

Data la gravità del fenomeno, accentuata dalla possibilità di diffusione via internet, negli ultimi anni è stato notevole l' impegno delle istituzioni per prevenire e contrastare il fenomeno.

### L' INDAGINE "IO ACQUISTO CONSAPEVOLMENTE"

In questo contesto si inserisce l' indagine svolta da **Movimento Difesa del Cittadino Lazio** (MDC Lazio), nell' ambito del progetto "**Io acquisto consapevolmente**", cogliendo l' opportunità di finanziamento offerta dalla Regione Lazio.

L' indagine si è posta il particolare obiettivo di rilevare la percezione della contraffazione da parte dei cittadini/consumatori. Ciò nell' ottica che la consapevolezza rispetto ai comportamenti di acquisto possa meglio aiutare la tutela del cittadino. In tal senso diventa molto importante capire le cause che spingono l' acquisto di un prodotto e le motivazioni specifiche che inducono il cittadino ad acquistare un prodotto contraffatto anziché l' originale.

Sulla base delle considerazioni emerse, l' indagine si è posta quindi anche l' obiettivo di acquisire elementi utili per la messa a punto di iniziative di sensibilizzazione da poter attivare sia a livello locale che nazionale.

I dati d' indagine sono stati raccolti tramite questionario a risposte chiuse.

I cittadini della Regione Lazio hanno compilato il questionario o in versione cartacea presso le sedi territoriali ROMA, CIVITAVECCHIA e LATINA o in versione elettronica tramite la pagina facebook o portale web di MDC Lazio.

Il periodo di somministrazione è stato da Settembre 2013 a Febbraio 2014.

Sono stati raccolti circa 600 questionari, di cui il 65% sul territorio di Roma, il 10% di Civitavecchia, il 25% di Latina.

## PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

Rispetto alle tendenze nazionali, anche considerando gli ultimi dati forniti dal Ministero dello Sviluppo Economico che evidenziano un incremento costante delle azioni di sequestro di prodotti contraffatti (Lazio e Lombardia le regioni maggiormente esposte), i cittadini della Regione Lazio dichiarano di non aver mai acquistato o di acquistare raramente prodotti contraffatti.

E' questo uno dei principali riscontri che emergono dalla ricerca.

Le persone intervistate dichiarano di fare i loro acquisti raramente presso bancarelle e mercati, molto più spesso in supermercati, centri commerciali e negozi tradizionali.

Si ha una certa consapevolezza che il mercato nero sia più presente nei settori dell' abbigliamento e dell' elettronica, coerentemente con quanto rilevato dalle statistiche nazionali. L' Osservatorio sulla Contraffazione del **Ministero dello Sviluppo Economico** indica infatti che si acquistano meno prodotti contraffatti nei settori percepiti come più rischiosi per la salute o la sicurezza: alimentari, giocattoli autoricambi. Gli alimenti possono provocare intossicazioni, i giocattoli contenere sostanze chimiche non consentite, gli autoricambi provocare maggiori conseguenze in caso di incidente.

Quando si acquista il falso è principalmente perché il prezzo conviene. Molti cittadini sono consapevoli di dove, presso il proprio quartiere, si possono acquistare prodotti falsi, molte volte ne conoscono anche il prezzo. Una piccola percentuale dichiara invece il contrario.

Alla domande del perché NON vengano acquistati prodotti contraffatti non c'è però una vera e propria spiegazione. A fronte di una precisa domanda i cittadini si riservano la possibilità di non argomentare le motivazioni in maniera approfondita.

Rispetto ai risultati emersi è possibile fare diverse considerazioni.

I risultati appaiono poco coerenti con le indagini che monitorano direttamente il mercato economico e che rilevano dati oggettivi (trend di acquisti, numeri annui di sequestri ecc...), molto più coerenti invece con le rilevazioni che si basano su interviste dirette ai consumatori. Queste ultime tipologie si basano su punti di vista soggettivi. Presumibilmente quindi la scelta di acquisto non viene sempre dichiarata e, quando dichiarata, non in maniera completa.

I motivi possono essere vari e comprensibili, nell'ottica di chi acquista: consapevolezza di incentivare con i propri acquisti il mercato nero, preoccupazione di essere rintracciabili, consapevolezza di promuovere comportamenti non etici.

La contraffazione è un fenomeno complesso e variegato che quindi non coinvolge soltanto il prodotto in sé, ma anche (forse soprattutto) il contesto all'interno del quale viene commercializzato.

Il fenomeno è radicato in tutti i settori merceologici, sebbene in misura diversa. E' evidente che ogni settore abbia delle sue peculiarità dipendenti da molte variabili (target di acquirenti, canali di vendita, caratteristiche della filiera di riferimento ecc ...), conseguentemente, le misure di contrasto del fenomeno possono essere varie e differenti. Possono esserci tuttavia delle azioni trasversali. Prima tra tutte, sicuramente quelle volte a sensibilizzare i consumatori al principio dell'autotutela.

**Campagne informative di sensibilizzazione** continue possono indirizzarsi ai cittadini ma anche ad altri attori coinvolti: ai ministeri per il tramite di tavoli istituzionali, ai commercianti attivando corsi di formazione gratuiti di sensibilizzazione sulla tutela della proprietà intellettuale.

Inoltre è possibile rafforzare la promozione di iniziative di monitoraggio sul campo (sportelli e numeri verdi dedicati), sinergie e collaborazioni con antitrust e differenti autorità competenti al fine di vigilare sul processo produttivo o sul prodotto anche da punto di vista igienico sanitario.

Partendo da **buone prassi** attivate su altri progetti, un'associazione consumeristica può intervenire anche attivando degli osservatori, già promossi da MDC tramite la sua suddivisione organizzativa **Aree Tematiche**, ognuno dei quali segue ambiti specifici di attività legate al consumerismo.

Sicuramente occorre una stretta sinergia che deve necessariamente essere costante e continua nel tempo. Le amministrazioni pubbliche possono promuovere controlli mirati risalendo direttamente alla fonte, confrontandosi con gli osservatori nazionali e le statistiche nazionali. Di supporto al circolo virtuoso è sicuramente molto utile l'attivazione già in essere dal 2010 del **Consiglio nazionale Anticontraffazione** (CNAC), Organismo Interministeriale con funzioni di indirizzo, impulso e coordinamento strategico delle iniziative intraprese da ogni amministrazione in materia di lotta alla contraffazione. Il CNAC identifica settore per settore le priorità sulle quali agire per il contrasto alla contraffazione e quindi per attivare iniziative utili, sia al cittadino che alle istituzioni.

Contributi sicuramente molto efficaci vengono costantemente offerti dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli che nell'ambito delle proprie prerogative istituzionali, esercita, a garanzia della piena osservanza della normativa comunitaria, attività di controllo, accertamento e verifica relative alla circolazione delle merci e alla fiscalità interna connessa agli scambi internazionali, garantendo la riscossione di circa 15 miliardi di euro (IVA e dazi). Inoltre, verificando e controllando scambi, produzione e consumo dei prodotti e delle risorse naturali soggetti ad accisa riscuotendo annualmente, per quest'ultimo settore, circa 30 miliardi di euro.

C'è poi l'**INDICAM** (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione) che rappresenta oltre 150 aziende, associazioni, enti, studi professionali, organizzazioni impegnate nella lotta alla contraffazione dei prodotti di marca.

Per non parlare delle **organizzazioni internazionali** come Wipo (World Intellectual Property Organization) garante delle proprietà intellettuali di invenzione e creazione di prodotti e Wcoomd, l'Organizzazione mondiale delle dogane che si adopera per rafforzare le sinergie tra Paesi differenti, supporto fondamentale per la lotta alla contraffazione via web, più difficilmente perseguibile dalle singole giurisdizioni nazionali.

Tali iniziative possono avere sicuramente ancora maggiore valenza in questo periodo di crisi economica considerando che un prodotto contraffatto inevitabilmente comporta un deficit per la qualità dell'idea che sta alla base del prodotto stesso, idea che significa design, stile, creatività. Basti pensare al danno che può arrecare il falso ad un Paese come l'Italia che della moda, design e alimentazione DOC ha creato il marchio del *made*

*in italy* famoso in tutto il mondo, veicolo importante soprattutto considerando i nuovi assetti economici che si intravedono nel post crisi.

Azioni sinergiche possono favorire lo scambio di buone pratiche anche tra un settore all'altro o tra un' autorità nazionale e l' altra. In quest' ottica, sviluppare strumenti per favorire lo scambio di conoscenze, esperienze e buone norme è sempre fondamentale.

Il tutto non soltanto nella considerazione di prodotti già esistenti in commercio, ma anche agendo sulla prevenzione, rispetto agli scenari economici futuri. Basti pensare ai possibili danni, oltre naturalmente ai tanti benefici, derivanti dalle nuove tecnologie. Un esempio su tutti si dice sia rappresentato dalle stampanti 3d, vera innovazione *hi tech* che secondo molti osservatori popolerà tutte le case dei consumatori entro i prossimi dieci anni permettendo la replica tridimensionale di qualsiasi prodotto disegnato semplicemente su proprio pc.

## **PRINCIPALI RISPOSTE ALLE DOMANDE DEL QUESTIONARIO**

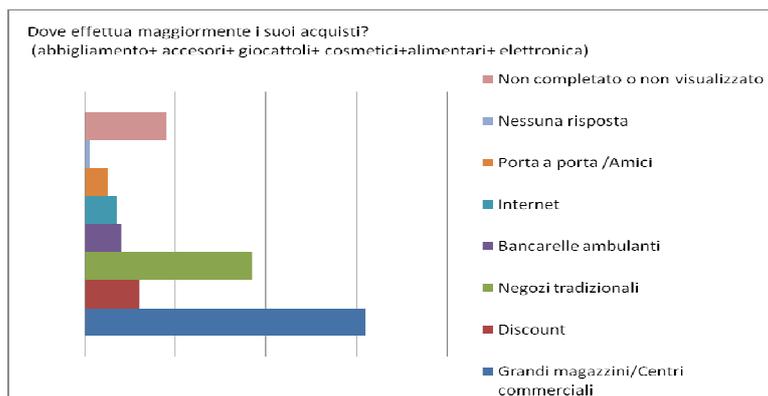
La maggior parte delle persone intervistate è di sesso maschile, con un età compresa tra i 26 e i 40 anni. Hanno risposto un po' tutte le categorie sociali (impiegati, insegnanti, liberi professionisti, pensionati), con percentuali leggermente superiori per gli impiegati e i liberi professionisti. Sono state rappresentate tutte le fasce di età, anche se con maggiore propensione per il segmento 26-40 anni.

La compilazione del questionario è principalmente avvenuta tramite strumenti elettronici (e-mail, facebook, portale web MDC Lazio <http://lazio.difesadelcittadino.it/pagina.aspx?id=1> ), secondariamente tramite carta stampata e direttamente presso gli sportelli MDC Lazio.

Dell' intero questionario, si riportano i risultati emersi dalle principali domande.

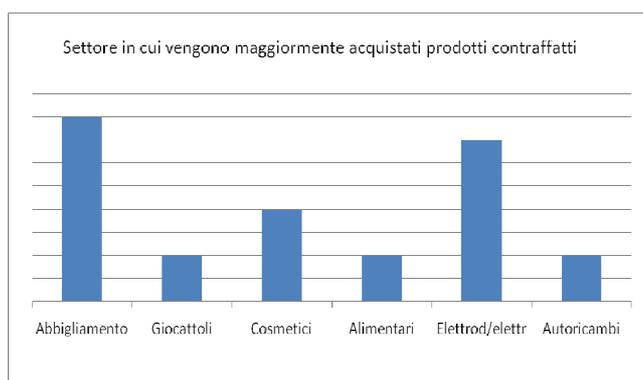
Alla prima domanda "*dove effettua maggiormente i suoi acquisti?*" il campione ha dichiarato presso grandi magazzini e centri commerciali. Secondariamente presso i negozi tradizionali.

Quasi nessuno tramite porta a porta, pochi su internet e presso bancarelle. Poche persone dichiarano quindi di effettuare acquisti presso i luoghi solitamente di maggior presenza di prodotti contraffatti.



Rispetto a “settore in cui acquista maggiormente prodotti contraffatti?”, le persone dichiarano principalmente (60%) nel settore dell’ abbigliamento. Si può comunque incorrere in questo tipo di acquisti anche quando si tratta di elettrodomestici (15%) o altri oggetti di elettronica (16%).

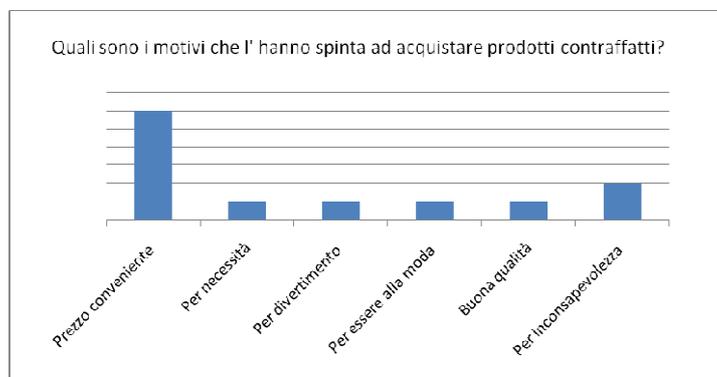
Poco nel settore dei giocattoli, alimentari e autoricambi (3%). Versione quindi che coincide tendenzialmente con le statistiche nazionali, dove ad una maggiore percezione di sicurezza coincide una maggiore propensione all’ acquisto di prodotti regolari e a norma che tendenzialmente sono sintomi di maggiore affidabilità. E’ questo il caso dei giocattoli che regaliamo ai nostri figli, degli alimentari che assumiamo e degli autoricambi che utilizziamo per i nostri spostamenti.



“Quali sono i motivi che l’ hanno spinto ad acquistare prodotti contraffatti?”

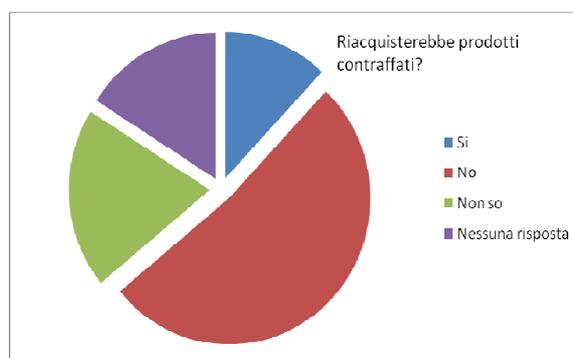
Molti pensano che la reale convenienza sia il prezzo (48%). Secondariamente acquistano senza sapere che il prodotto è falso, ossia per una sorta di ingenuità. Percentuale comunque soltanto leggermente superiore alle altre alternative di scelta. Tra queste, l’ acquisto viene indicato per necessità, per divertimento, per essere alla moda. In quest’

ultimo caso evidentemente perché l'acquisto di un prodotto contraffatto ci permette di seguire la moda e le tendenze, prodotti di nicchia a prezzi più accessibili.



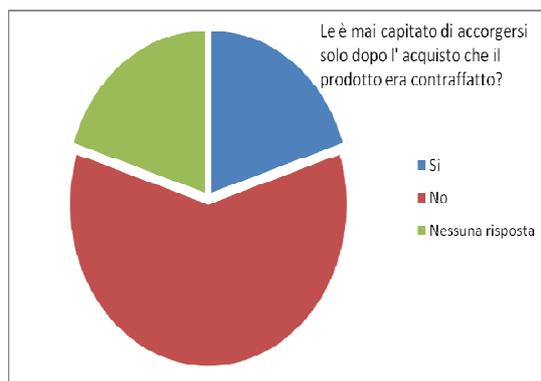
#### *“Riacquisterebbe prodotti contraffatti?”*

Chi li ha acquistati dichiara che non ripeterebbe l'errore. E' più della metà dei partecipanti a pensarla così. Circa il 15% dichiara che lo rifarebbe, evidentemente non pentito della sua scelta di acquisto. Il dubbio di non sapere come comportarsi in situazioni future, lo manifesta circa il 20% delle persone, la fascia di indecisi. Questa percentuale non lo esclude quindi la possibilità di acquisto. Nel successivo grafico la ripartizione delle percentuali di risposta.



#### *“Le è mai capitato solo dopo l'acquisto di scoprire che il prodotto era contraffatto?”*

Le maggiorparte delle persone esprime consapevolezza della propria scelta di acquisto. La contraffazione quindi non tanto come inganno ma più come accordo tra le parti (venditore-acquirente). Il prodotto contraffatto tende ad essere riconoscibile (prezzo eccessivamente inferiore, caratteristiche di qualità e di stile verosimili al prodotto originale).



*“Pensa che nella zona in cui abita ci sia attività di commercio contraffatto?”*

Molti pensano di sì. Significativo è il fatto che quasi nessuno pensa che non siano presenti punti vendita di prodotti contraffatti. Appare quindi una consapevolezza accentuata di una presenza territoriale diramata e frequente un po' in tutte le zone della Regione, non solo nei centri metropolitani.

