ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.

Innovazione nelle Ricerche di Marketing

CONFCOMMERCIO

LE CONTRAFFAZIONI:

Analisi del fenomeno in Italia e focus sulla Campania

Settembre 2008

Rapporto n. 034-2008

20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it

Certificato di conformità n. 14493/06/S.

DATI EUROPEI SULLA CONTRAFFAZIONE

La contraffazione e la pirateria toccano fortemente l'economia mondiale. Il rapporto 2007 della Unione europea evidenzia che la contraffazione è ancora un problema crescente, sia dal punto di vista economico che per la salute e sicurezza dei cittadini.
La crescita della contraffazione in Europa interessa sia i settori tradizionali come l'abbigliamento, il lusso, ma anche prodotti farmaceutici, cosmetici, giocattoli e computers. Sono in calo invece sigarette, Cd e DVD.
Nel 2007 le dogane europee hanno registrato più di 43mila casi di confische alle frontiere dell'Ue di prodotti contraffatti, con un significativo aumento dell'attività doganale rispetto ai 37mila casi registrati nel 2006 (+17%). La quantità totale di prodotti confiscati è comunque minore rispetto al 2006, in cui si è raggiunto il numero record di 128 milioni di articoli; nel 2007 le dogane hanno confiscato 79 milioni di prodotti contraffatti.
Il numero di casi è in crescita. C'è un significativo aumento nel settore farmaceutico addirittura con una crescita di oltre il 50%.

DANNI CAUSATI DALLA CONTRAFFAZIONE

Il fenomeno si traduce per le imprese in:

diminuzione di fatturato e in perdite di quote di mercato (mancate vendite dirette), perdite immateriali e danni morali subiti come conseguenza delle ripercussioni negative in termini d'immagine presso i clienti (mancate vendite future).

La contraffazione si ripercuote negativamente sulla notorietà e sull'originalità dei prodotti autentici, soprattutto quando le imprese fondano la loro pubblicità sulla qualità e rarità dei prodotti.

Questo fenomeno comporta anche costi supplementari per le imprese (costo della protezione, delle indagini, delle perizie e delle controversie) - in alcuni casi può anche portare ad azioni contro il titolare, qualora non gli sia possibile comprovare la sua buona fede, per i prodotti commercializzati dagli autori degli atti di contraffazione o di pirateria-.

A livello sociale i danni che le imprese subiscono a causa della contraffazione e della pirateria si riflettono anche sul numero dei posti di lavoro: si stima che tra il 1994 e il 2004 sono stati persi 250 mila posti di lavoro persi a livello mondiale, di cui 100 mila circa nella sola Unione europea.

CONTRAFFATTO = NON PROTETTO

Il consumatore quando acquista prodotti contraffatti o pirata al di fuori dei legittimi canali commerciali, non beneficia né di una garanzia, né di un servizio post-vendita, né di difese efficaci in caso di danni. Oltre a questi inconvenienti il fenomeno può costituire un reale pericolo per il consumatore in quanto può danneggiare la salute (contraffazione di medicinali, adulterazione di alcolici) o la sua sicurezza (contraffazione di giocattoli o di parti di automobili o aeroplani).

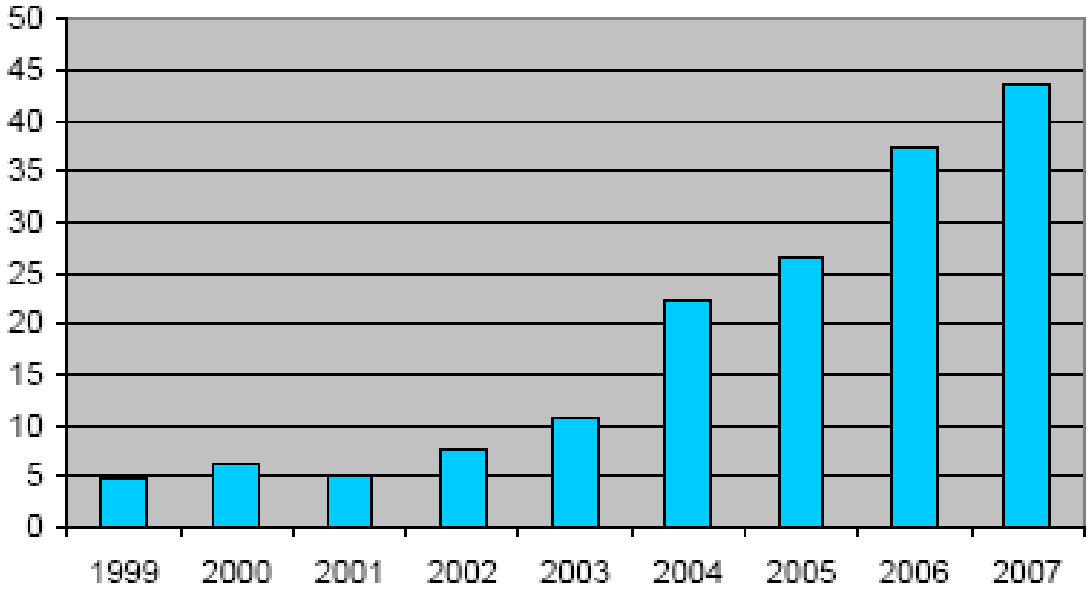
La contraffazione e la pirateria costituiscono un pericolo anche per l'ordine pubblico. Oltre alle conseguenze economiche e sociali, questo fenomeno viola la legislazione del lavoro (lavoro clandestino), la legislazione fiscale (perdita di gettito fiscale per lo Stato), la legislazione sanitaria e la legislazione in materia di sicurezza dei prodotti.

Inoltre tali attività condotte un tempo su scala artigianale, sigarette e capi di abbigliamento, continuano tuttavia ad essere oggetto di massicce contraffazioni; ma si deve sottolineare un inquietante aumento della pirateria in settori potenzialmente pericolosi per i consumatori: farmaci, equipaggiamento elettrico, prodotti di igiene personale. Questi ultimi, insieme ai cosmetici si sono aggiudicati la maglia nera del 2007, registrando un aumento del 264% di contraffazione. Non sono da meno i giocattoli, con una crescita del 98% e i farmaci con un +51%.

TREND COMPLESSIVO

Quantificare il fenomeno della contraffazione e pirateria non è un'operazione facile, le stime della Unione Europea parlano di un trend in crescita

Numero di casi registrati 1999-2007



Fonte: dati in migliaia, Commissione Europea, *Report sulla contraffazione e pirateria 2007*

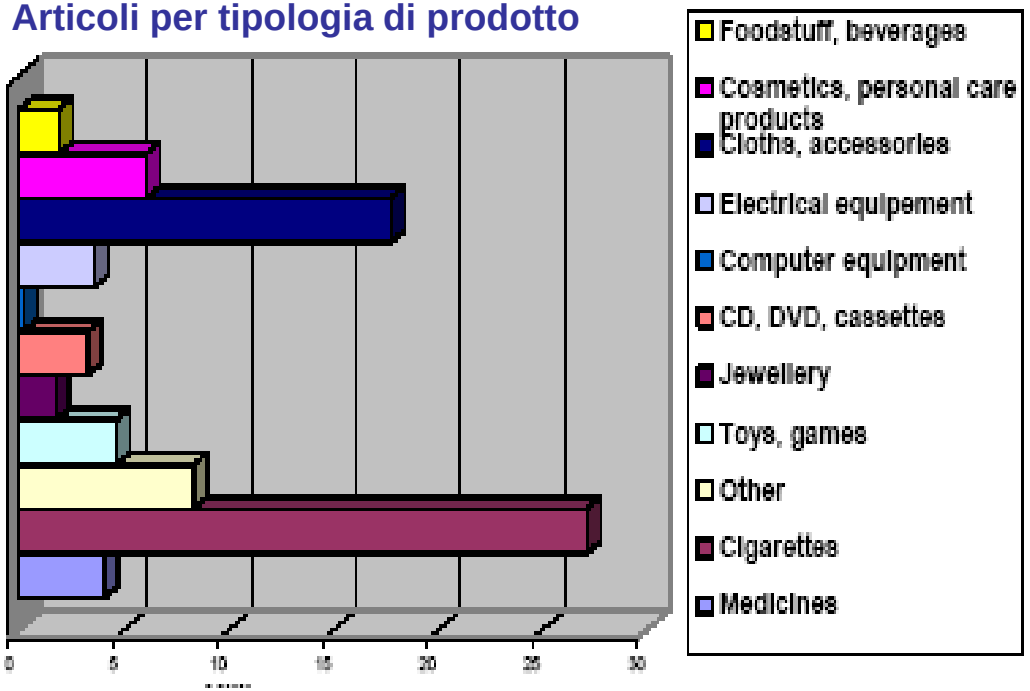
20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it

Certificato di conformità n. 14493/06/S.

ABBIGLIAMENTO NEL MIRINO

Nel mirino del contraffatto troviamo ancora ai primi posti l'abbigliamento e gli accessori, seguiti a larga distanza dalla cosmetica e dai giocattoli, gioielli e orologi.

Articoli per tipologia di prodotto



Fonte: dati in milioni, Commissione Europea, *Report sulla contraffazione e pirateria 2007*

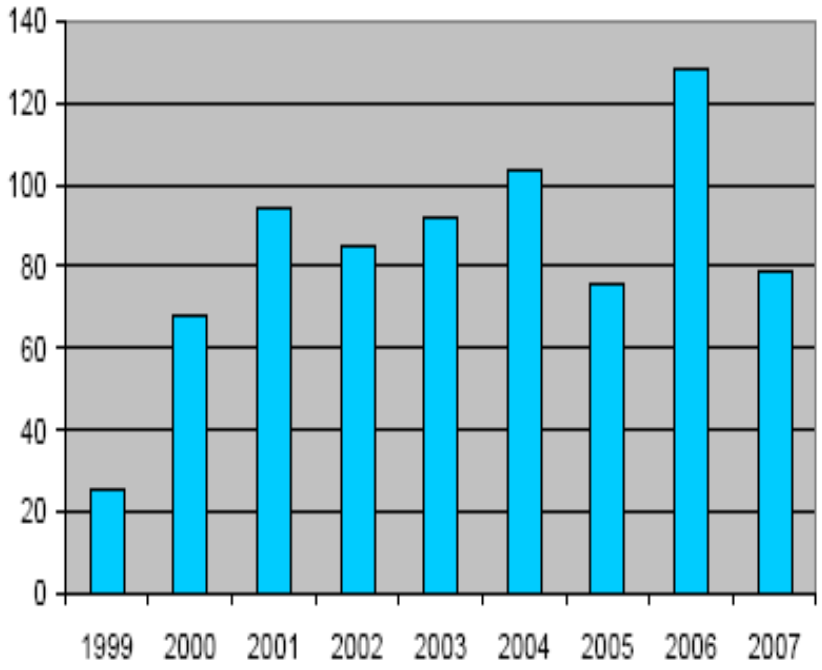
20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it

Member of CISQ Federation RINA ISO 9001:2000 Certified Quality System
Certificato di conformità n. 14493/06/S.

TREND ARTICOLI CONFISCATI

La causa principale della diminuzione del numero di articoli confiscati è attribuibile all'aumento di vendite in internet, al fatto che i contraffattori per rischiare di meno, spediscono i loro prodotti in quantità minori. Preoccupante, infine, continua ad essere la pirateria informatica o tramite la rete delle opere protette con diritti d'autore, come la musica e i film. Queste attività purtroppo non conoscono frontiere quindi le dogane non riescono a contrastarle in modo sufficiente. Comunque dalle statistiche risulta un miglioramento della cooperazione tra le imprese e le dogane, che permette a queste ultime di reperire più facilmente le informazioni e riconoscere i prodotti contraffatti.

Numero di articoli contraffatti 1999-2007



Fonte: dati in milioni, Commissione Europea, Report sulla contraffazione e pirateria 2007

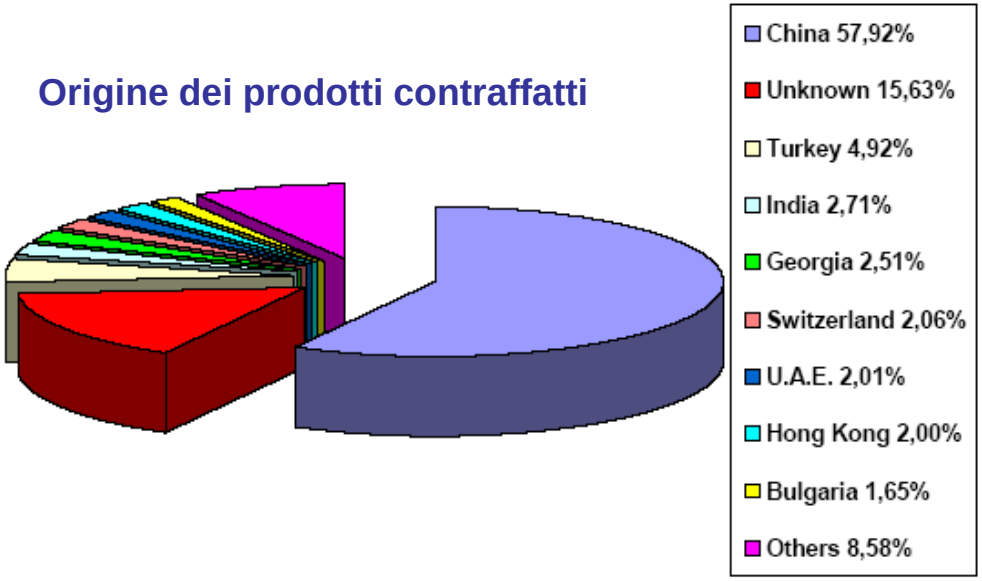
20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it

Certificato di conformità n. 14493/06/S.

PAESI DI PROVENIENZA

La Cina è la prima fonte di prodotti contraffatti, con il 60% del totale che proviene da lì; Turchia e Georgia sono grandi produttori di articoli per l'igiene e la cura personale; infine Svizzera, India ed Emirati Arabi Uniti sono tra i primi esportatori di medicinali contraffatti (rispettivamente del 40%, 35% e 15%).

Origine dei prodotti contraffatti



Fonte: Commissione Europea Report sulla contraffazione e pirateria 2007

LE VIE DELLA CONTRAFFAZIONE

La via principale di trasporto della merce contraffatta è il mare, in crescita il trasporto su gomma che in due anni è più che raddoppiato, mentre il trasporto aereo e ferroviario restano marginali.

Articoli sequestrati in relazione ai mezzi di trasporto

Articles	2005	%	2006	%	2007	%
air	6.693.988	8,86%	8.858.603	6,88%	8.234.483	10,41%
express					348.720	0,44%
post	702.542	0,93%	592.602	0,46%	782.473	0,99%
rail	570.606	0,76%	226.451	0,18%	203.521	0,26%
road	8.184.896	10,83%	19.747.695	15,34%	22.363.366	28,28%
sea	58.514.846	77,45%	97.319.450	75,58%	45.997.342	58,17%
unknown	882.216	1,17%	2.022.431	1,57%	1.146.553	1,45%

Fonte: Commisione Europea, Report sulla contraffazione e pirateria 2007

PROVENIENZA DEI PRODOTTI SEQUESTRATI

L'Italia è ai primi posti per sequestri effettuati di Gioielli, accessori,equipaggiamento informatico e giocattoli.

1. Foodstuff, beverages	45,92% Turkey	37,35% China	5,06% Italy	3,10% Georgia	1,50% Belize	1,11% Bulgaria	1,04% USA	0,97% Vietnam	3,95% Others
2. Cosmetics, personal care products	32,11% Georgia	28,68% Turkey	15,86% China	5,67% Singapore	4,34% Korea	3,55% Unknown	2,27% UAE[2]	2,01% Algeria	5,50% Others
3a) sportwear	55,62% China	19,44% Turkey	9,83% Unknown	4,60% Bulgaria	3,21% Algeria	0,97% Romania	0,95% Poland	0,71% Thailand	4,68% Others
3b) other clothing (ready to wear)	62,58% China	10,32% Turkey	4,63% Unknown	4,51% Vietnam	2,66% Italia	2,40% Syria	1,79% Bangladesh	1,77% UAE	9,33% Others
3c) clothing accessories	57,16% China	17,54% Italia	11,65% Turkey	4,66% Unknown	2,55% Bulgaria	1,41% Hungary	1,02% Algeria	0,65% Tunisia	3,38% Others
3d) shoes	79,67% China	7,08% Algeria	2,35% Italia	1,81% Unknown	1,24% Turkey	1,07% Russia	1,00% Spain	0,87% Malaysia	4,91% Others
4. Electrical equipment	35,21% Unknown	30,73% China	12,58% Algeria	10,06% Hong Kong	2,57% Italia	2,40% UAE	1,59% Liechtenstein	1,17% Turkey	3,69% Others
5. Computer equipment	47,61% China	14,15% Italia	11,86% Hong Kong	5,41% San Marino	4,41% USA	3,57% Algeria	3,06% Unknown	1,98% Japan	7,94% Others
6. CD, DVD, cassettes	75,07% China	6,53% Unknown	3,31% Poland	3,21% Hong Kong	2,65% UAE	2,13% Italia	1,72% Syria	1,26% Ukraine	4,12% Others
7. Jewellery	52,21% China	36,15% Italia	5,70% Hong Kong	1,90% Unknown	1,04% Netherlands	0,63% Japan	0,60% Thailand	0,28% Liechtenstein	1,50% Others
8. Toys, games	41,59% China	36,19% Tunisia	7,35% Italia	4,73% Hong Kong	2,39% USA	1,50% Unknown	0,92% Croatia	0,61% Canada	2,36% Others
9. Other	71,14% China	8,79% Hong Kong	6,26% Unknown	3,28% Italia	2,35% Tunisia	2,12% Ukraine	1,74% Turkey	0,78% Pakistan	3,54% Others
10. Cigarettes	55,05% China	18,01% Unknown	7,30% UAE	4,78% Bulgaria	2,81% Turkey	2,41% Belgium	1,57% Greece	1,27% Poland	6,80 % Others
11. Medicines	39,21% Switzerland	34,60% India	14,70% UAE	3,88% China	3,28% Hong Kong	2,66% Unknown	0,52% Mauritius	0,30% USA	0,84% Others

Fonte: Commisione Europea, Report sulla contraffazione e pirateria 2007

LA FASE QUANTITATIVA

PREMESSA

Nel settembre 2007 è stata effettuata una ricerca a carattere nazionale riguardante il fenomeno della contraffazione, i cui risultati hanno messo in evidenza da un lato il fatto che l'acquisto di prodotti contraffatti **sia considerato del tutto normale**, dall'altro il bisogno di maggiori informazioni su come riconoscere il prodotto originale, di una miglior regolamentazione e di maggiori controlli da parte dello Stato.

La presente ricerca si è posta quindi da un lato l'obiettivo di misurare nuovamente, a poco meno di un anno di distanza, alcuni comportamenti e atteggiamenti di base mediante una fase quantitativa sulla popolazione, dall'altro quello di analizzare il fenomeno nella specifica area della Campania, zona particolarmente interessata alla produzione e vendita di merci contraffatte.

METODOLOGIA

La fase quantitativa della ricerca ha visto l'effettuazione di 1.010 interviste telefoniche CATI, con un questionario essenziale, su un campione rappresentativo della popolazione italiana, maschi e femmine, dai 18 anni in su, segmentato per Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri, in modo proporzionale all'universo di riferimento.

La fase qualitativa è consistita in 2 focus group, di cui 1 a Salerno e 1 a Napoli, della durata di 3 ore ciascuno, a cui hanno partecipato otto soggetti equamente distribuiti per sesso, età e livello socio-culturale, tutti acquirenti di almeno un prodotto contraffatto negli ultimi 12 mesi.

I focus sono stati condotti da ricercatori esperti in questa metodologia di ricerca.

Entrambe le fasi sono state realizzate nel mese di maggio 2008

CAMPIONE

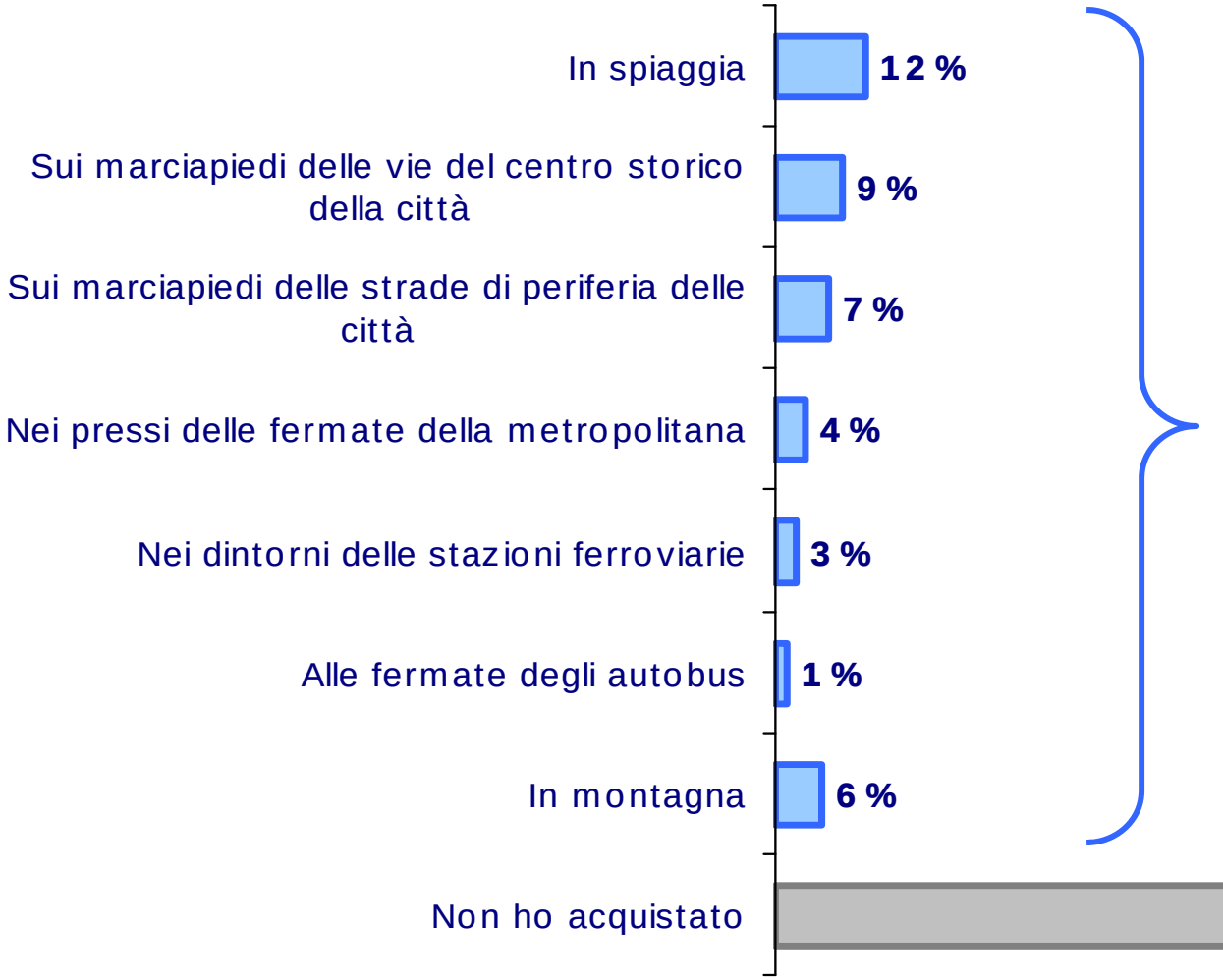
GENERE	
UOMO	48%
DONNA	52%

ETÀ	
18-34 ANNI	33%
35-54 ANNI	33%
55-70 ANNI	34%

AMPIEZZA CENTRI	
Fino a 10.000 ab.	32%
Da 10 a 30.000 ab.	24%
Da 30 a 100.000 ab.	20%
Oltre 100.000 ab.	24%

GRG	
Nord Ovest	28%
Nord Est	18%
Centro	19%
Sud e Isole	35%

PARLIAMO DI ACQUISTI PRESSO PUNTI VENDITA NON AUTORIZZATI. ***LE È CAPITATO NEGLI ULTIMI DUE ANNI DI ACQUISTARE QUALCHE PRODOTTO DI MARCA NON ORIGINALE***, CIOÈ CONTRAFFATTO? (risposta multipla)



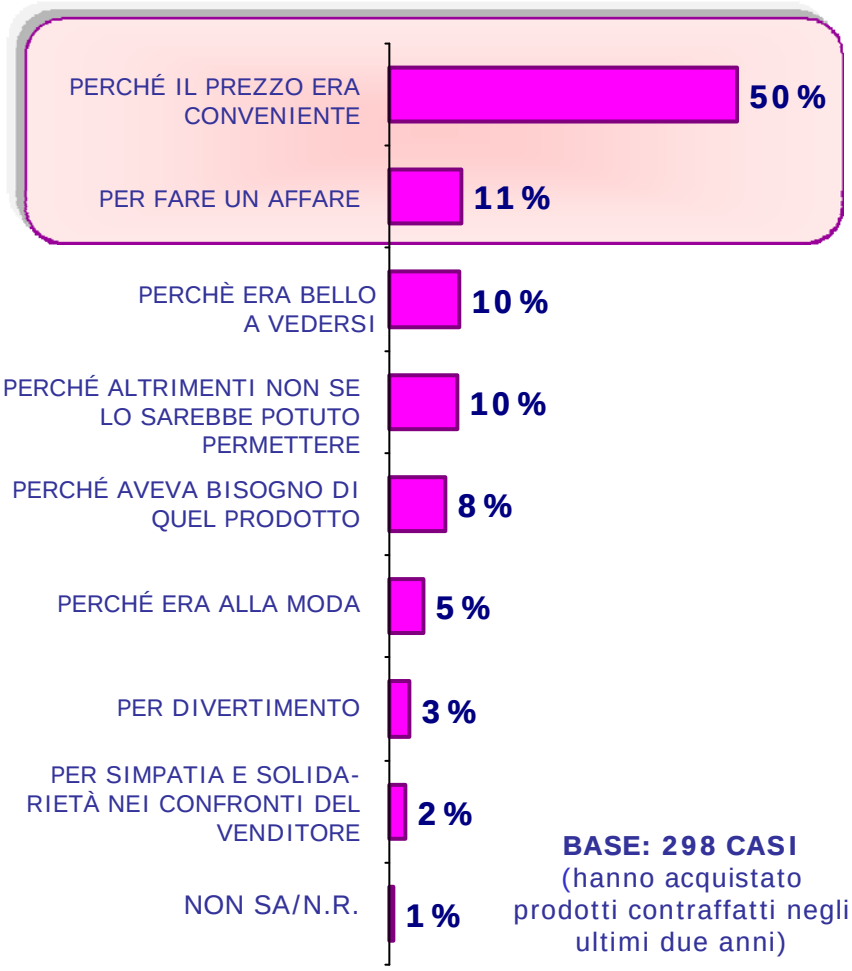
Il **29 %** degli intervistati **ha acquistato qualche prodotto contraffatto** negli ultimi due anni.

Gli acquirenti maggiormente esposti alla contraffazione sono i ***18-34enni:*** nel 39% dei casi dichiarano di aver acquistato qualche prodotto contraffatto negli ultimi due anni.

BASE: 1.010 CASI

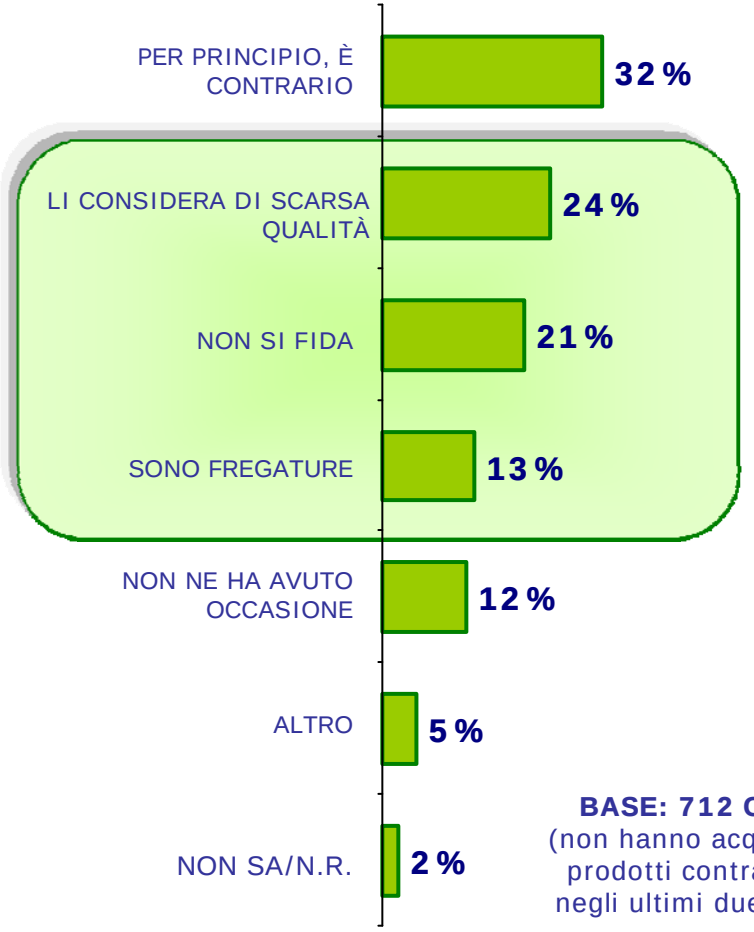
IL MOTIVO DELL'ACQUISTO E NON

QUALE TRA QUESTI È **IL MOTIVO PRINCIPALE CHE L'HA SPINTO AD ACQUISTARE** QUESTI ARTICOLI? L'HA COMPRATO...



BASE: 298 CASI
(hanno acquistato prodotti contraffatti negli ultimi due anni)

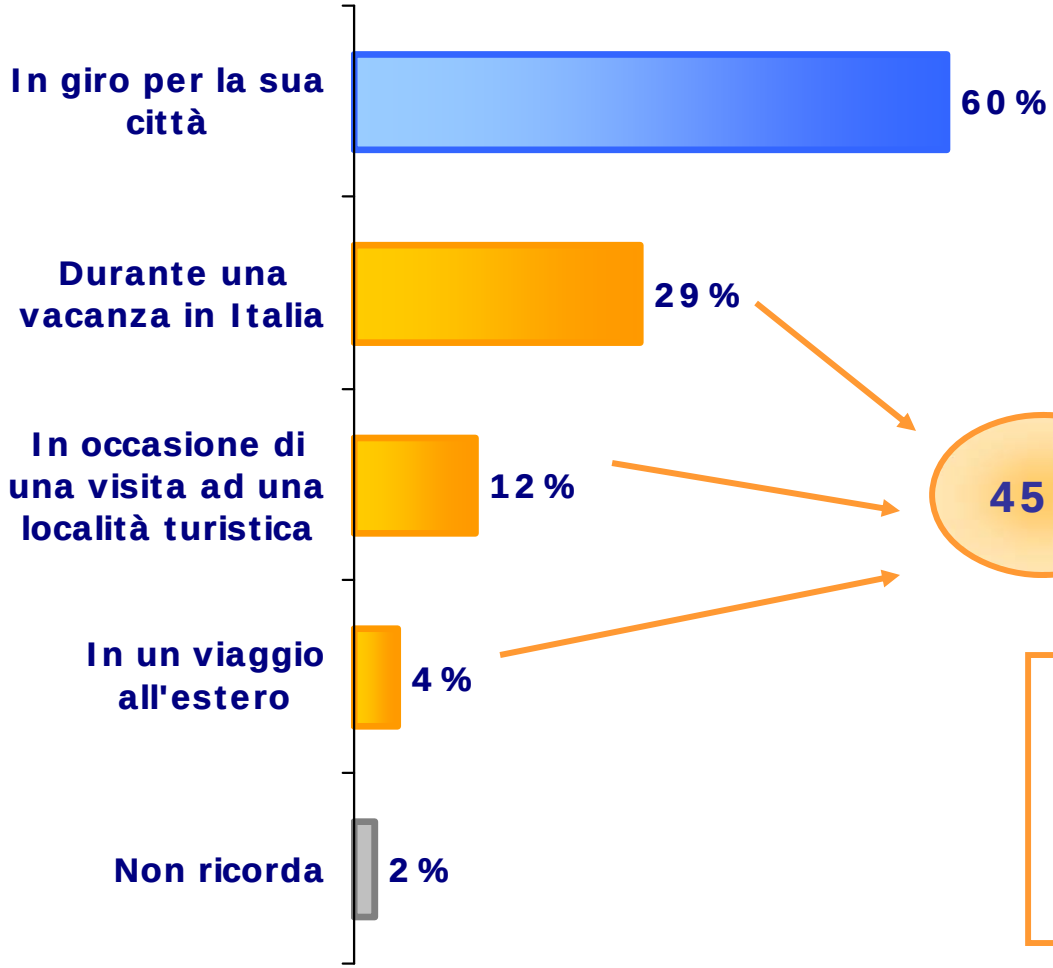
PER **QUALI MOTIVI NON HA MAI ACQUISTATO** ARTICOLI DI MARCA NON ORIGINALI O SIMILI A PRODOTTI DI MARCA MA A BASSO, CIOÈ CONTRAFFATTI? (risposta multipla)



BASE: 712 CASI
(non hanno acquistato prodotti contraffatti negli ultimi due anni)

GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI CONTRAFFATTI

QUANDO LE È CAPITATO DI ACQUISTARE QUALCHE ARTICOLO NON ORIGINALE, CIOÈ CONTRAFFATTO? (risposta multipla)



Soprattutto:
tra chi risiede nelle regioni del Centro Italia (65%) e tra i 35-54enni (63%)

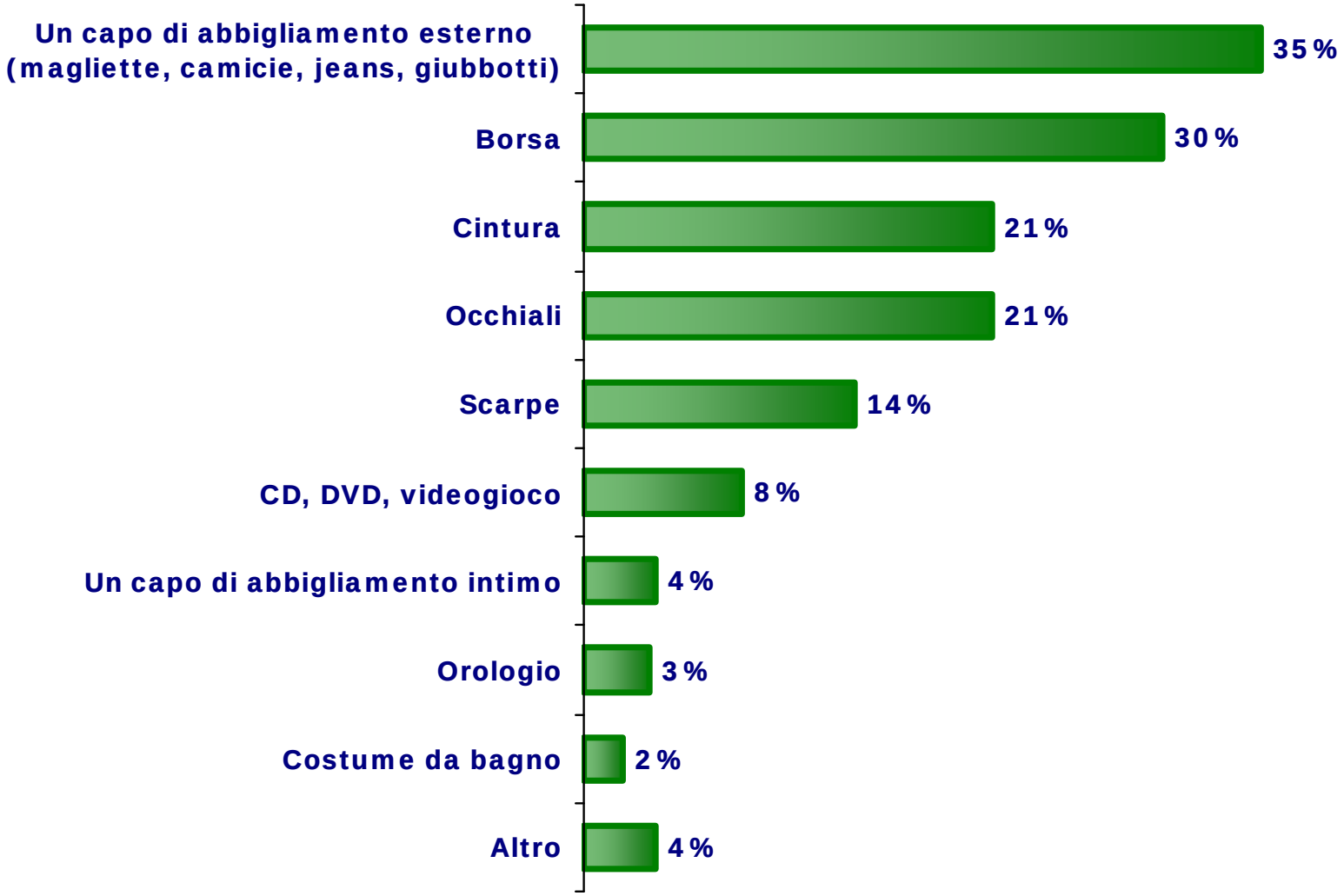
45 %

Colgono le maggiori opportunità di acquisto durante i periodi di vacanza **i 18-34enni (52%)**, contro un 45% degli over 55enni e un 40% degli intervistati compresi nella fascia d'età tra i 35-54 anni.

BASE: 298 CASI

GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI CONTRAFFATTI

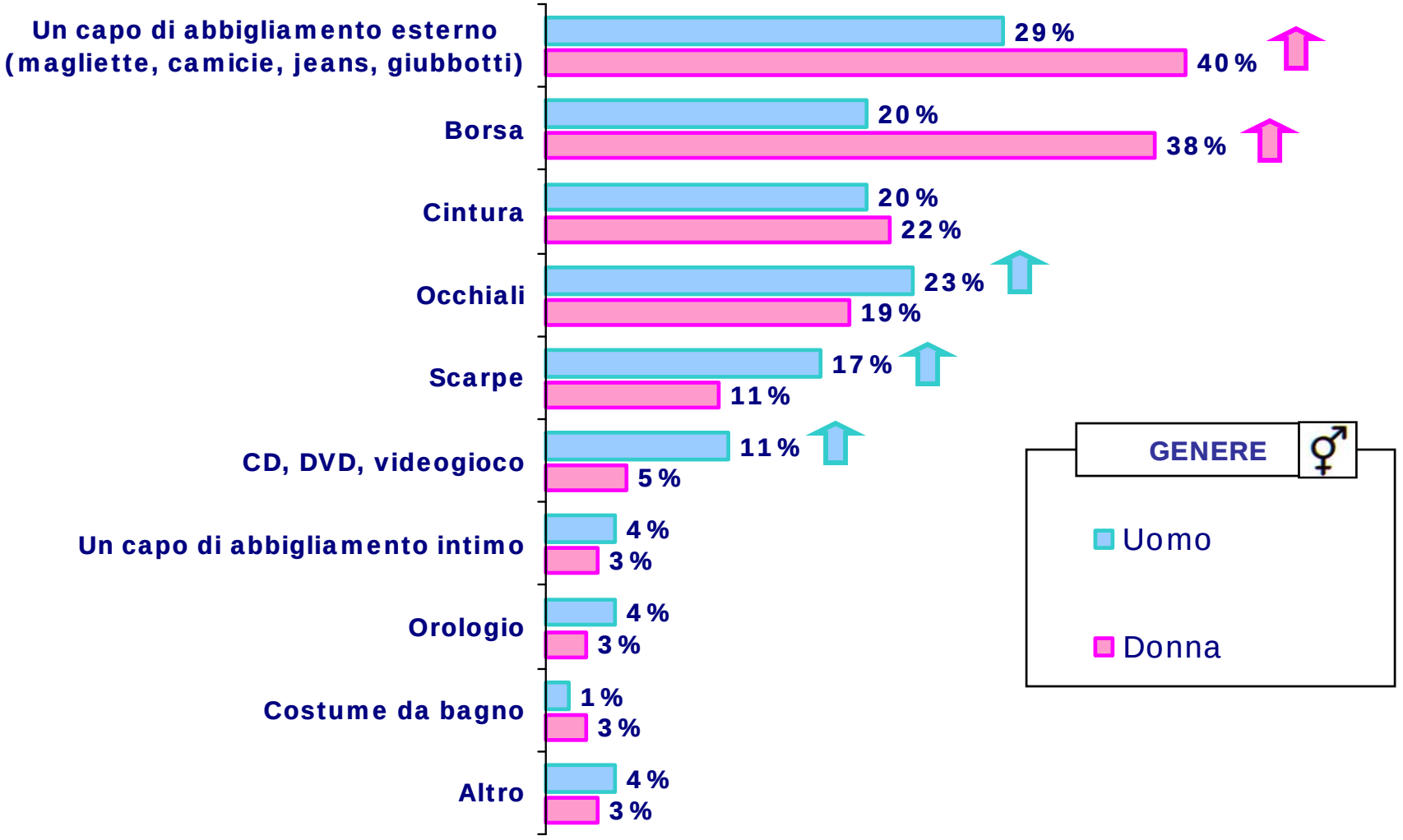
IN PARTICOLARE COSA LE È CAPITATO DI ACQUISTARE? (risposta multipla) /1



BASE: 298 CASI

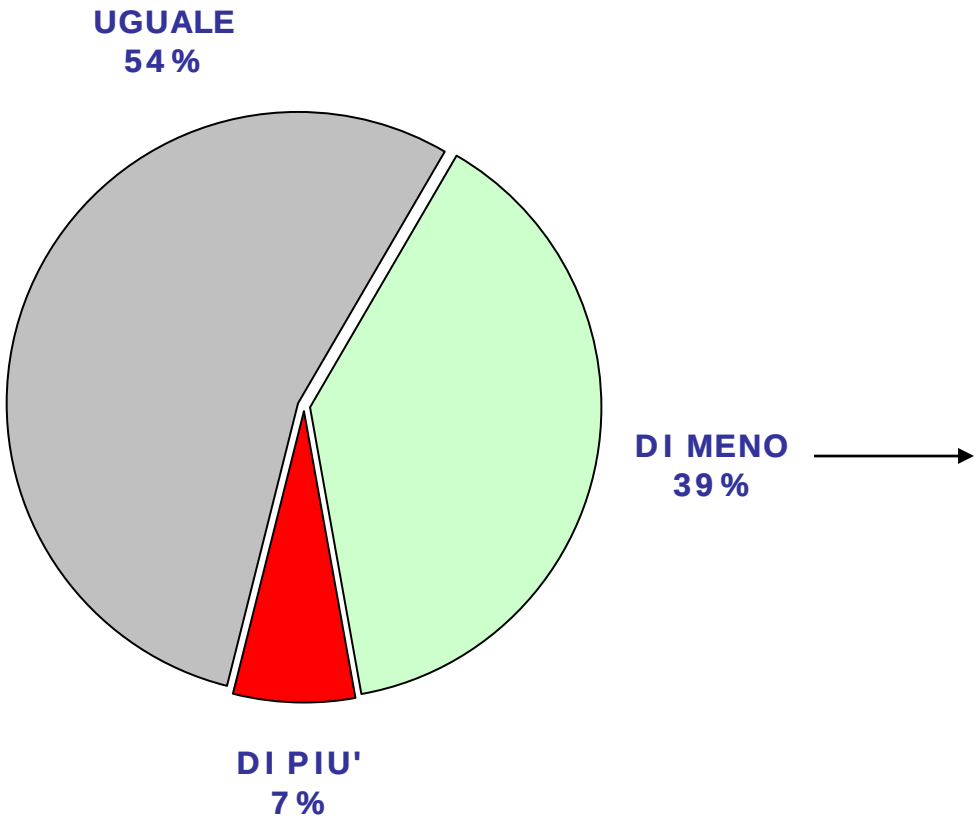
GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI CONTRAFFATTI

IN PARTICOLARE COSA LE È CAPITATO DI ACQUISTARE? (risposta multipla) /2



GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI CONTRAFFATTI

NELL'ULTIMO ANNO IN CHE MISURA, RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, LE E' CAPITATO DI ACQUISTARE PRODOTTI DI MARCA NON ORIGINALE?

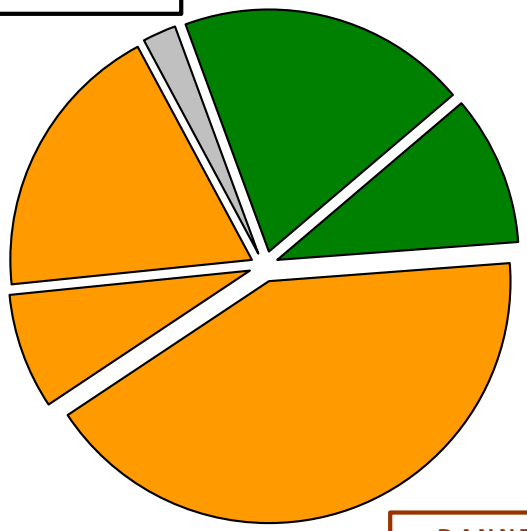


La percezione soggettiva dei consumatori è dunque quella di una tendenziale diminuzione degli acquisti di prodotti contraffatti rispetto all'anno precedente.
Se è vero che da un lato la crisi economica potrebbe spingere ad acquistare di più prodotti che apparentemente offrono ampi margini di risparmio, dall'altro la sempre più diffusa convinzione della loro scarsa qualità (che tende a farli vivere come acquisti legati a una logica di "usa e getta") fa si che il consumatore tenda a prendere in misura più accentuata le distanze da essi.

BASE: 298 CASI

RITIENE CHE CHI ACQUISTA MERCE DI MARCA NON ORIGINALE….

A LIVELLO DI DICHIARAZIONE ESPLICITA, IL 68% DEGLI INTERVISTATI È CONVINTO CHE L'ACQUISTO DI MERCE DI MARCA NON ORIGINALE ABBIA ALMENO QUALCHE ASPETTO NOCIVO PER L'ECONOMIA, PER L'OCCUPAZIONE O PER LA SOCIETÀ



NESSUNO DI QUESTI 2%

NON FACCIA NULLA DI MALE 20%

FAVOREVOLI 30%

I SOPRATTUTTO I 18-34ENNI (35%) e chi ha un BASSO LIVELLO DI ISTRUZIONE (33%)

FAVORISCA IL LAVORO NERO E LO SFRUTTAMENTO DI SOGGETTI DEBOLI 19%

PROVOCHI UN DANNO LIMITATO SOLO A QUELLA MARCA 10%

CONTRIBUISCA AD ALIMENTARE LA CRIMINALITA' 8%

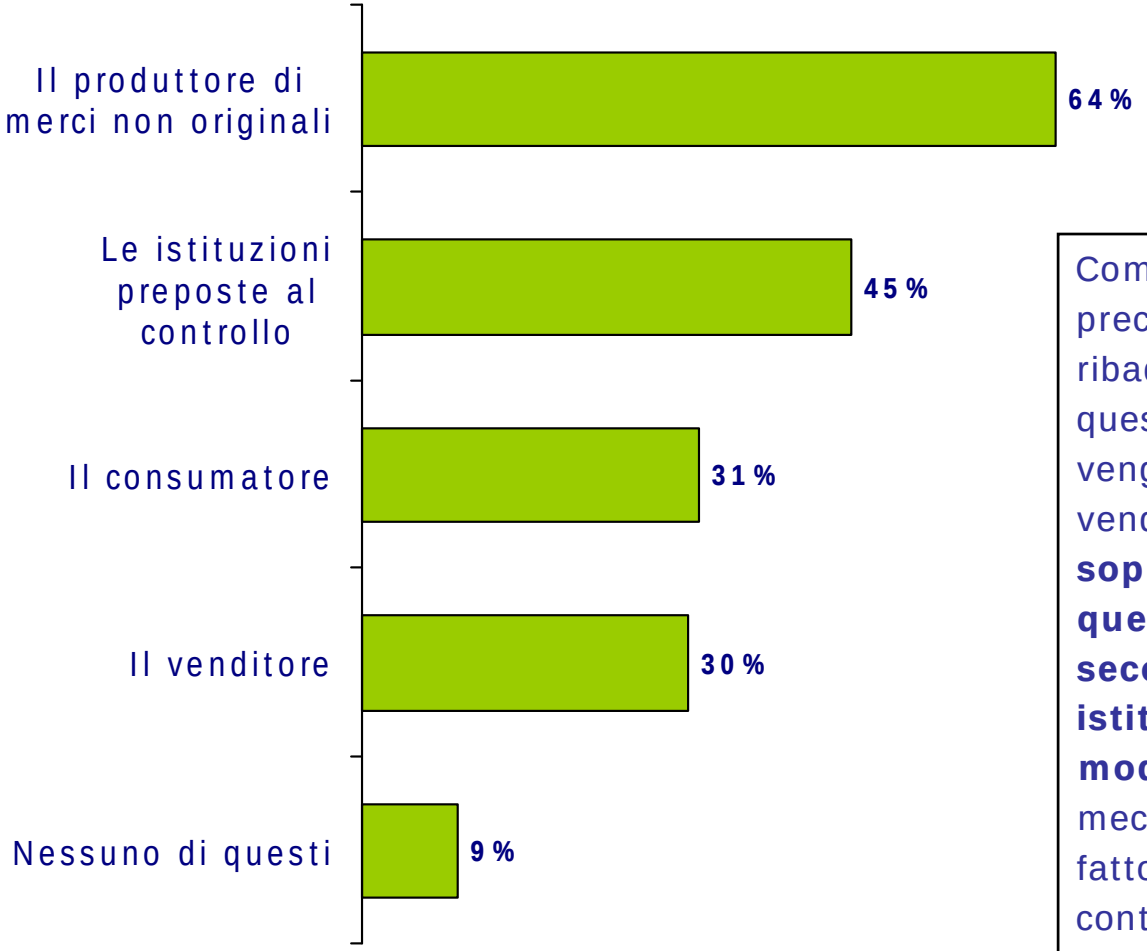
DANNEGGI L'ECONOMIA IN GENERALE 41%

CONTRARI 68%

SOPRATTUTTO CHI RISIEDE NEL CENTRO ITALIA (72%) e gli OVER 35 ANNI (71%)

BASE: 1.010 CASI

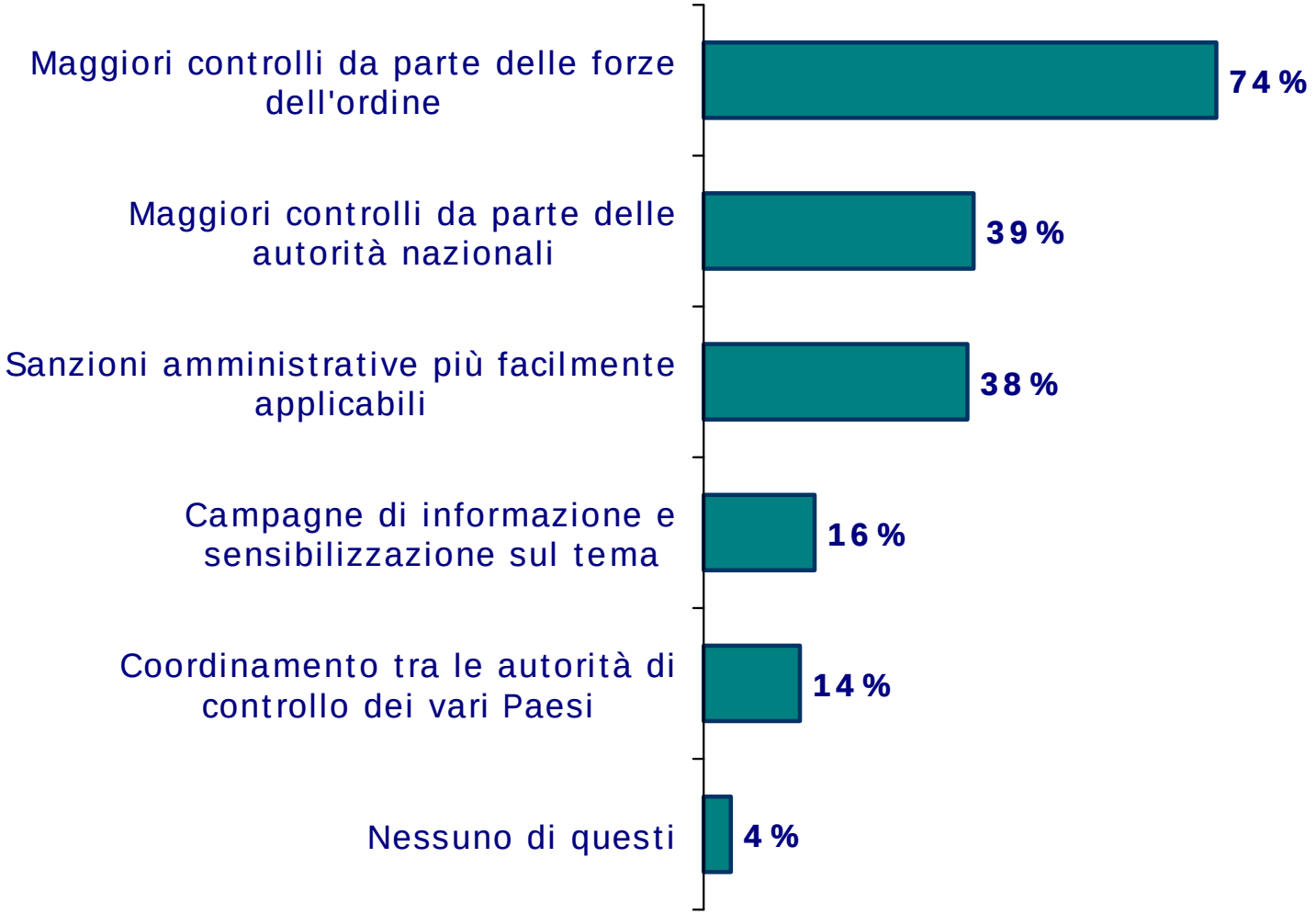
CHI RITIENE SIA PIÙ RESPONSABILE PER LA DIFFUSIONE DEL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE? *(massimo due risposte, citazioni complessive)*



Come già evidenziato nella precedente ricerca e come ribadito nella fase qualitativa di quest'anno, le responsabilità non vengono attribuite tanto ai venditori o agli acquirenti, **ma soprattutto a chi produce queste merci e secondariamente alle istituzioni che controllano in modo insufficiente**. Ciò crea un meccanismo perverso per cui di fatto l'acquirente di merci contraffatte tende a sentirsi esente da colpe.

BASE: 1.010 CASI

QUALI TRA QUESTE MISURE RITIENE PIÙ EFFICACI PER COMBATTERE IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE DI ARTICOLI DI MARCA E FIRMATI? *(massimo due risposte, citazioni complessive)*



BASE: 1.010 CASI

LA FASE QUALITATIVA - IDEATIVA

focus sulla Campania

IL PRODOTTO CONTRAFFATTO (1)

Come già emerso nel 2007, la descrizione che gli intervistati fanno della merce contraffatta è imperniata sul concetto di imitazione, con più accezioni del termine “copia”. Ne derivano così le seguenti tipologie:

- **LA FOTOCOPIA**: imitazione del vero, ovvero duplicato dell’originale. Sono prodotti che riproducono l’autentico in tutto e per tutto.
- **LA “NON” COPIA**: prodotto che non imita la forma del modello originale ma che riproduce il marchio.
- **LA BRUTTA COPIA**: copia dell’originale ma che rivela di sé di essere falso, ovvero ha uno o più particolari che testimoniano palesemente che è una imitazione.

IL PRODOTTO CONTRAFFATTO (2)

Alle precedenti 3 tipologie di contraffazioni se ne aggiunge prepotentemente una quarta, assimilabile concettualmente alla n. 1 “La fotocopia”, ma che si differenzia da questa in maniera sostanziale:

- **LA FOTOCOPIA AUTENTICA**: duplicato dell’originale ed originale esso stesso.
  Questo tipo di contraffazione è emerso con forza soprattutto a Napoli, e marginalmente a Salerno.

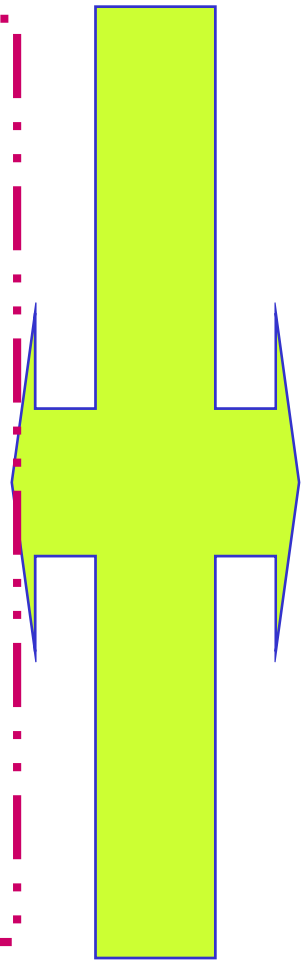
I rispondenti si dirigono quasi esclusivamente verso questa tipologia di contraffazione, considerandola

UN VERO AFFARE

DIFFERENZE TRA CONTRAFFATTO E MARCA

PRODOTTO CONTRAFFATTO

- Prezzo molto basso
- Materiali scarsi
- Si rompe più facilmente
- Lo si usa con disinvoltura
- In genere sono meno rifiniti, più "rozzi"
- Assenza di punti di riferimento
- Se ne possono comprare tanti
- Si può cambiare spesso (e a cuor leggero)



MARCA ORIGINALE

- Prezzo alto
- Materiali di buona qualità
- Maggiore efficienza
- Duraturi
- Timore di rovinarli
- Sicuro
- Materiali che non danneggiano la salute
- Si comprano pochi pezzi
- Si adoperano con parsimonia
- Presenza di interfaccia (negozio)

DIFFERENZE TRA FOTOCOPIA AUTENTICA E MARCA

Nel caso di questa tipologia di prodotto le differenze non sono le stesse esistenti fra il classico contraffatto e l'articolo di marca.

In particolare **la fotocopia autentica** ha:

- Prezzo più basso dell'originale ma non bassissimo
- Stessi materiali dell'originale, quindi stessa qualità
- Stessa durata dell'originale
- Lo si usa con più disinvoltura rispetto all'originale
- Stesse rifiniture
- Presenza di punti di riferimento "sotterranei"
- Se ne possono comprare tanti
- Ha le stesse "funzioni" dell'originale

CIOE' E' UN ORIGINALE

IL PARADOSSO DEL CONTRAFFATTO

FOTOCOPIA AUTENTICA

↓

DI MARCA

Vendibile solo se "spacciabile" per contraffatto

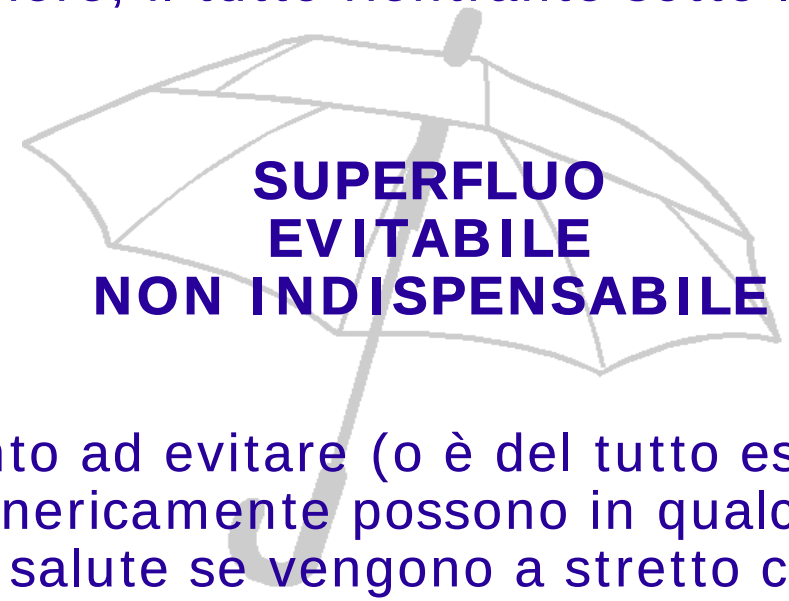
↓

"La contraffazione non esiste"

IL SERIO E IL FACETO, L'UTILE E IL DILETTEVOLE

Anche nella presente indagine, così come nella precedente a livello nazionale, secondo gli intervistati praticamente ogni prodotto può venire imitato e contraffatto e aprioristicamente non sono contrari all'idea di acquistare questo genere di merce.

Le scelte si orientano generalmente verso i capi di moda, gli accessori in genere, il tutto rientrante sotto l'ampio ombrello del



SUPERFLUO
EVITABILE
NON INDISPENSABILE

Si tende pertanto ad evitare (o è del tutto escluso) l'acquisto di prodotti che genericamente possono in qualche modo danneggiare la salute se vengono a stretto contatto con il corpo (alimentari, capi intimi) ma anche di prodotti elettrici o elettronici, per i quali la garanzia di qualità è irrinunciabile.

IL CONFINE TRA L'ORIGINALE A BUON MERCATO E IL CONTRAFFATTO

I prodotti di marca:

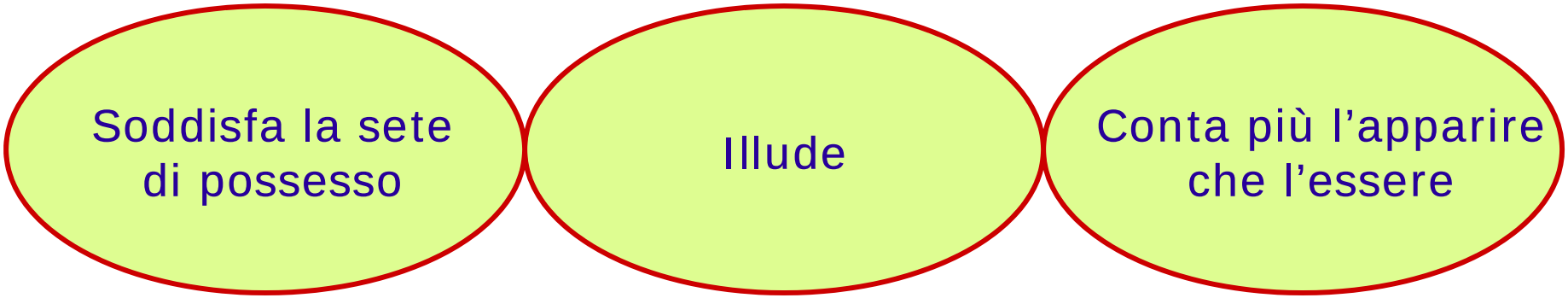
- Se sono "ufficiali", ufficialmente non li trovi a buon mercato
- Se sono "ufficiali", costano meno solo nei periodi dei saldi, peraltro molto rari
- Non costano mai troppo poco, altrimenti odorano di tarocco
- Hanno un packaging e un corollario dettagliato, riconducibili alla marca autentica: i "segnali" dell'originale sono su cartellini, etichette, buste, con provenienza certa del materiale esposta in etichetta
- La qualità è garantita in termini di riuscita nel tempo (resistenza di colori, stoffe, cuciture, fibbie, ecc.)

IL BELLO E IL BRUTTO DEL TAROCCO

- Costa poco
- Sembra vero
- Te ne puoi permettere tanti
- Se si rompe non fa niente
- Non è un impegno economico
- Accessibile
- Negoziazione
- Libertà e spensieratezza nell'uso
- Non è possibile essere truffato (so che è falso)
- Serenità
- Posso "strapazzarlo"
- Se lo rubano non importa
- Togliersi uno sfizio
- Scherzare
- Giocare

- Dura di meno
- Minor qualità
- Dannoso alla salute,
- Dannoso per l'economia e per la merce originale
- Meno made in Italy
- Meno garanzia
- Meno bello
- Meno resistente
- Non ha valore nel tempo
- La patacca è sempre una patacca
- Sminuisce un po'
- E' un vorrei ma non posso
- Non ti fa sentire importante
- Evasione fiscale
- Compri un'illusione

IL RUOLO DEL CONTRAFFATTO



Il prodotto contraffatto svolge un **ruolo** ben definito, come era già emerso chiaramente nella rilevazione del 2007:

➲ **soddisfa** facilmente e senza sforzo un desiderio, un'esigenza di possesso. Il basso costo dà la possibilità di avvicinare prodotti dalla linea attraente, esteticamente gradevoli, inabbordabili nell'originale

➲ consente di crearsi l'**illusione** di appartenere all'èlite che si può permettere cose molto costose e alla moda

➲ consente quindi psicologicamente di entrare a far parte, almeno **esteticamente**, di un gruppo a cui non si appartiene

I LUOGHI E I VENDITORI

La **NON COPIA** e la **BRUTTA COPIA** sono reperibili soprattutto sulle bancarelle abusive, in spiaggia, dai vu cumprà, o per le vie adiacenti alla stazione. In questi casi gli intervistati appaiono sicuri ovvero sono pronti a sostenere ad occhi chiusi che si tratta di articoli falsi, non danno neanche il beneficio del dubbio.

La **FOTOCOPIA** e in particolare la **FOTOCOPIA AUTENTICA** seguono generalmente canali distributivi diversi: tramite conoscenze, nelle case, negli uffici, al porto quando scaricano le navi.

In questo tipo di acquisto il fattore discriminante è la conoscenza che si ha di chi fornisce la merce: se è una persona nota e della quale si ha fiducia allora si è portati a credere all'autenticità dei prodotti. Si "delega" quindi a questi soggetti il compito di svolgere il ruolo del "santo a cui votarsi.

Non posso essere competente su tutto

...a qualcosa devo pur credere...

LO SPAZIO APERTO E LO SPAZIO CHIUSO

L'acquisto **all'aria aperta** consente a chiunque di vedere la merce esposta, è quindi un acquisto alla luce del sole che deresponsabilizza e tranquillizza l'acquirente, togliendogli ogni scrupolo di coscienza in termini di effettuazione di atto illecito ed eliminando del tutto il senso di trasgressione.

Al contrario, in uno **spazio al chiuso**, nelle proprie case o nei luoghi di lavoro, si ha più forte la sensazione di commettere un reato. Bisogna "nascondersi".

IN VACANZA

Lo spirito di **vacanza** tipico dei periodi estivi sembra non incentivare l'acquisto del contraffatto, se si considera come tale "la fotocopia autentica"

"chi compra il 'vero falso' lo fa nei posti che conosce"

Diverso invece è il discorso se si considera "il classico tarocco"

"in vacanza hai proprio 'l'obbligo' del tarocco, è compreso nel pacchetto vacanza"

In spiaggia tutto è più leggero, più semplice, più gioco, più scanzonato, e ci si prende molto più facilmente in giro. Inoltre c'è l'incentivo all'acquisto determinato dal fatto che è il venditore che ti viene a cercare, e *"tu non devi fare nessuna fatica".*

L'ECCEZIONE FA LA REGOLA

L'acquisto del contraffatto non è più un acquisto "anomalo": è un semplice acquisto. L'atto si veste quindi di quotidianità.

Oggi acquistare un prodotto contraffatto è all'ordine del giorno e magari non te ne accorgi neanche, non ci pensi

E' un normale acquisto

Quando scendi a comprare una scarpa normale ti può capitare l'occasione e te la prendi

E' la quotidianità, devi solo avere l'attitudine di passeggiare spesso

ALCUNE DIFFERENZE FRA NAPOLI E SALERNO

Fra le opinioni raccolte a Salerno e quelle raccolte a Napoli non si evidenziano differenze significative nella sostanza, sembra però esistere una sottile diversità nell'**atteggiamento di fondo** nei confronti della contraffazione: si ha la sensazione di percepire nei napoletani un atteggiamento più realistico ma al contempo più scanzonato, quasi a volersi prestare con più consapevolezza ma anche con più divertimento al "gioco" della contraffazione.

Il salernitano, al contrario, sembra mostrare una maggiore "serietà" nei confronti del fenomeno, come a voler considerare l'argomento con più coscienziosità ed attenzione.

L'impressione è che il salernitano, in quanto abitante della provincia, abbia la possibilità di vivere con più attenzione la propria città, la sua dimensione e tutto ciò che vi accade, mentre il napoletano ha della sua Napoli un'opinione da "porto di mare", dove tutto è possibile ed è lecito anche ciò che è palesemente illecito, mostrando una straordinaria capacità di ribaltare la medaglia dal negativo al positivo. Il napoletano sembra così riuscire con eccezionale maestria a sdrammatizzare ogni negatività.

CORSI E RICORSI STORICI

A Napoli è emerso chiaramente che la contraffazione e soprattutto la vendita di prodotti contraffatti ha sostituito a piè pari il vecchio contrabbando di sigarette.

In tal senso, essendo la popolazione partenopea culturalmente "abituata" a tali tipi di pratiche, non si stupisce e non si scandalizza più di tanto se "quei poveri cristi" si improvvisano venditori di altro. Anzi, tendono addirittura a compatirli. Cambia il prodotto ma la sostanza è quella di sempre:

Sophia Loren in una scena di Ieri, oggi e domani, nei panni di Adelina, la contrabbandiera sempre incinta

E c'hann 'a fa' sti pori cristi?
In qualche modo hann' pur 'a campà...

Questo **atteggiamento sicuramente ostacola in maniera inevitabile la lotta contro la contraffazione**, essendo radicato culturalmente e prepotentemente nell'anima napoletana.

L'ATTRAZIONE

L'acquisto del contraffatto è **attraente** perché:

- C'è il gusto della trasgressione
- C'è il gusto di non regalare soldi ad aziende già ricche
- C'è il gusto di sentirsi "furbi"

E' un po' come....

... essere complici

... rubare

... rubare allo Stato con soddisfazione:
occhio per occhio, dente per dente.

I TIMORI

Ma non manca qualche insicurezza:

- Nei confronti della qualità
- Nei confronti della legalità
- Nei confronti di se stessi

È sempre qualcosa di illegale

L'unico che viene veramente fregato è chi compra. Se prendi una fregatura e si viene a sapere, il primo contraffatto sei proprio tu

Non hai garanzia

Ho timore del mercato cinese e dei materiali pericolosi

CONTRAFFAZIONE: LE RAGIONI A SOSTEGNO

- **Prezzo** (motore assoluto dell'acquisto)
- **Gioco**
- **Trasgredire**, ovvero il gusto della marachella
- **Piacere** di assecondare gli sfizi
- Grande **rilassatezza** nell'uso
- **Estetica**
- **Punire** le marche originali inarrivabili (il paradossale ruolo del "moralizzatore")
- **Funzione "sociale"** a sostegno della disoccupazione e delle fasce più deboli (stile Robin Hood, "rubare ai ricchi per dare ai poveri")

GLI ELEMENTI DI DISSUASIONE

- Sapere con certezza che è **rubato**
- Andare incontro a grosse **sanzioni**
- Scarsissima **qualità** del prodotto
- Senso di colpa, scrupolo **etico**
- **Sfruttamento** della manodopera

…ma soprattutto…..

"La contraffazione che non si accetta è quella che può essere evitata, è quella che proviene da chi può evitare di contraffare. Quella che accetti è quella che proviene da chi lo fa per campare"

…quel senegalese all'angolo lassù è proprio 'nu bravo uaglione, se gli compri qualcosa fai un'opera di bene

IL PROBLEMA: MA LO E'?

Sembra che razionalmente la contraffazione sia considerata dai nostri intervistati indiscutibilmente un problema, ma a livello più profondo si intuisce che questa connotazione problematica non sia così palesemente attribuibile al fenomeno.

Paradossalmente l'acquirente del contraffatto non riconosce nel suo profondo che si tratta di un vero problema e abilmente lo trasforma in "**opportunità**". Ciò accade in maniera molto più evidente a Napoli e meno a Salerno.

La connotazione di "problema" viene assunta con maggiore facilità quando si inizia a percepire, e quindi a temere, che il fenomeno si possa diffondere anche a beni di altra natura, per esempio al settore alimentare o farmaceutico, che è ciò che spaventa di più, perdendo in tal modo "il senso delle cose" e soprattutto

perdendo il controllo della situazione

IL PROBLEMA

Una volta definito razionalmente che si tratta di un problema, esso assume le caratteristiche di:

- Problema etico
- Problema sociale
- Danno per l'economia nazionale
- Incentivazione della criminalità
- Evasione fiscale
- Espandibile a macchia d'olio anche ad altre categorie merceologiche
- Danno alla salute

LE SOLUZIONI AL PROBLEMA

Per gli intervistati le cose potrebbero cambiare (ma in realtà non se ne sente una effettiva forte necessità) se il problema venisse affrontato mettendo in atto più manovre contemporaneamente, una cosa sola serve a poco, è il sistema a doversi modificare; ecco cosa viene loro in mente rispetto a questo tema, ricalcando anche quanto emerso nella ricerca dello scorso anno:

- Ridurre il **prezzo** dei prodotti di marca.
- Creare **linee di serie "B"** nel senso di linee di prodotto più avvicinabili. Evidenziare le **differenze** di qualità tra il prodotto contraffatto e quello di marca originale

- Incentivare i **controlli**, cioè **punire** sia chi vende prodotti contraffatti sia chi li acquista
- Incentivare il **"buono"**, nel senso di **premiare** chi si comporta correttamente
- Far leva sul **senso di colpa** sottolineando che si tratta di un fatto illegale che danneggia l'economia
- Far leva sull'**etica** ovvero palesare lo sfruttamento della forza lavoro

IL RUOLO DELLO STATO E I METODI

Lo **Stato** ha un ruolo fondamentale nell'azione di repressione per favorire la lotta alla contraffazione. Secondo gli intervistati dovrebbe:

- Fare **controlli** a tappeto lungo l'intera catena sia produttiva che distributiva, sia trasversalmente che longitudinalmente, garantendo trasparenza
- **Pretendere** dalle aziende una "certificazione di percorso"
- **Imporre** un tetto massimo nei prezzi (prezzo imposto)
- **Punire** pesantemente chi utilizza manodopera irregolare, facendogli pagare più tasse
- **Favorire** le assunzioni di manodopera italiana con incentivi alle aziende
- Agire da "**educatore sociale**" e da "istruttore civico" a partire dall'infanzia, intervenendo sulla morale dei ragazzini già dalle scuole
- **Premiare** la manifattura made in Italy e le aziende "trasparenti"

Ci si aspetta quindi un ruolo fortemente "genitoriale", sia di **autorità** che di **autorevolezza,** punitivo - premiante - educativo.

LO STATO: IL ROVESCIO DELLA MEDAGLIA

Ma è anche fortemente sentito un senso di impotenza, di mancanza di fiducia e di forte inutilità da parte dei nostri rispondenti nei confronti dello Stato:

Lo Stato ci ha guadagnato, è sceso a patti

A Napoli non c'è il senso della vergogna, e lo Stato siamo noi

Lo Stato non interviene per non rompere gli equilibri

A Napoli lo Stato non esiste

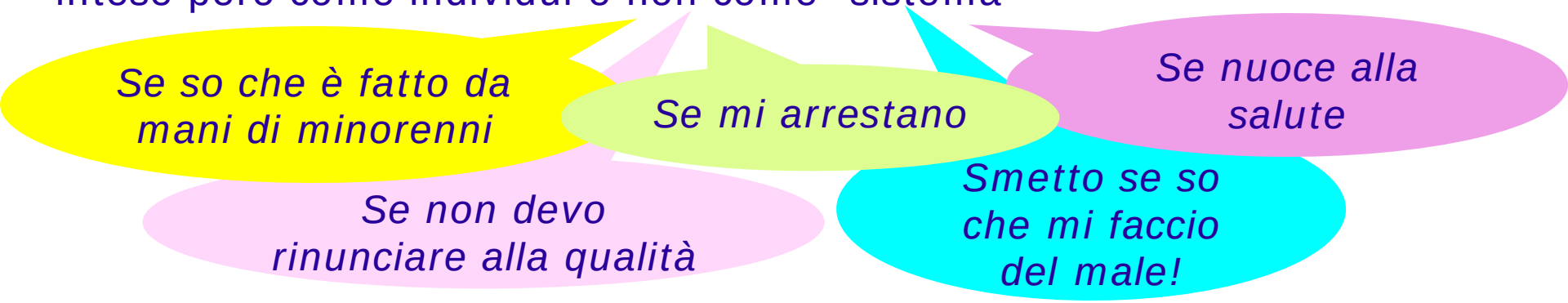
Allo Stato conviene così, si scarica un problema

Se il poliziotto requisisce la merce contraffatta, va lui a vendersela

Se non si reprimono certe cose è perché sono viste come "ammortizzatori sociali" da parte dello Stato

IO RINUNCIO SE…

Gli acquirenti di prodotti contraffatti sembrerebbero disposti a rinunciare all'acquisto solo se ne subissero direttamente o indirettamente un **danno**, sia in termini individuali egoistici che in termini di "persone" in genere, intese però come individui e non come "sistema"



Se si ha la percezione che il danno si riversi genericamente sul sistema economico nazionale, ciò è qualcosa che resta "fuori da sé" e quindi poco concreto, poco sentito. Se al contrario il danno è sentito "su di sé" allora le cose cambiano, si diventa più esigenti, più intransigenti, combattivi, a difesa della propria salvaguardia (vedi ribellione ai rifiuti).

Si ipotizza quindi che fra le motivazioni anti-contraffazione si possa individuare come più valida quella che in qualche maniera **sia in grado di trasformare l'acquirente da "opportunista" a "danneggiato"**, facendo in modo che da "fregatore" diventi "fregato": ribaltargli cioè la sua stessa medaglia.

MA PERCHE' IN CAMPANIA DI PIÙ? (1)

Le "colpe" della particolare gravità della situazione campana vengono attribuite e distribuite dagli intervistati equamente un po' a chiunque, dentro e fuori da sé.

"**Fuori da sé**" i rispondenti trovano le seguenti spiegazioni:

- Ci sono meno controlli
- Funziona tutto da ammortizzatore sociale
- C'è troppa tolleranza
- Napoli è un "porto franco"

Ma soprattutto accusano con violenza ed anche con vittimismo i mille tentacoli della piovra della **CAMORRA**, che regna dappertutto e tesse le fila sotterranee di ogni tipo di attività, contro la quale sembra ci sia ben poco da fare.

MA PERCHE' IN CAMPANIA DI PIÙ? (2)

"**Dentro di sé**" i napoletani individuano facilmente le proprie colpe in maniera molto autocritica:

- Troppa remissività
- Troppo spirito di adattamento
- Mancanza d'orgoglio, tranne allo stadio
- Ipocrisia
- Complessi di inferiorità
- Mancanza di autostima
- Il napoletano fa solo retorica
- Egoismo
- Tendenza alla chiusura e volontà di non interagire
- Alibi della disoccupazione
- Perdita di dignità
- Dobbiamo arrivare al dramma: *"o napulitano si fa sicc ma nun more…, ma sarebbe pure ora che mo more…"*

CONSIDERAZIONI FINALI (1)

Così come era già emerso nella ricerca del 2007, gli intervistati hanno un'immagine della contraffazione come di una cosa esplicita se non addirittura "normale".

Possiamo dire che come modalità spontanea non si pensa che la contraffazione possa esistere anche quando non ce ne accorgiamo.

Si pensa più semplicemente che la contraffazione dei prodotti sia un fatto manifesto al quale ci si concede in modo consapevole e consenziente, quindi in qualche modo non spaventevole, ma anzi, individualmente controllabile almeno come fenomeno all'interno della propria vita quotidiana.

E questo è "pacifico" fino al momento in cui non si affaccia il dubbio/rischio che la contraffazione possa espandersi a macchia d'olio anche in altri settori, diversi da quelli a cui si è normalmente abituati, e cioè soprattutto in quello alimentare e farmaceutico.

CONSIDERAZIONI FINALI (2)

Il rischio di espansione del fenomeno in ambiti "pericolosi" per la salute mette in moto un processo di forte timore per la consapevolezza di non essere più in grado di tenere la situazione sotto il proprio controllo (= inconsapevolezza).

Il "senso" del contraffatto perderebbe in tal modo la sua primaria essenza di "scanzonata consapevolezza" per assumerne una di reale pericolo, di "pericolosa inconsapevolezza".

Più in generale, l'individuazione del "problema contraffazione" suggerisce agli intervistati manovre tendenti alla risoluzione da parte dello Stato, al quale si richiede un rigido ruolo di controllo, punizione, educazione, ad ampio spettro.

Se questo viene però inserito nello specifico della realtà campana, e in particolar modo di quella napoletana, il tutto sembra assumere un aspetto di inutilità e di impotenza, fino ad arrivare a sostenere che "conviene a tutti che le cose rimangano così".

CONSIDERAZIONI FINALI (3)

Su cosa è possibile far leva per uscire da questo apparente circolo vizioso?

La ricerca pone in evidenza come l'unica leva motivazionale su cui è possibile far leva è la

PAURA DELLA PERDITA DI CONTROLLO

Finché il consumatore resta convinto che il fenomeno della contraffazione sia manifesto e quindi facilmente controllabile (della contraffazione me ne accorgo, se non me ne accorgo vuol dire che non c'è) è difficile riuscire ad attivare un processo mentale di rifiuto, o quanto meno di resistenza, nei confronti della contraffazione. Se invece si insinua il dubbio che la contraffazione possa diventare sempre più strisciante, nascosta e difficilmente controllabile, nonché sempre più estesa a settore merceologici "sensibili" come i giocattoli, gli alimentari, i farmaci ecc… allora è possibile che nasca una domanda sociale di controllo di questo fenomeno

ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.

Innovazione nelle Ricerche di Marketing

Grazie dell'attenzione!

ASSIRM

ESOMAR
The World Association of Research Professionals

Consortium **I**talicum
Rerum **M**undi - EUROTOP

20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel +39 02 54123098 – Fax +39 02 5455493
00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel +39 06 32110003 – Fax +39 06 36000917
istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it

Member of CISQ Federation RINA ISO 9001:2000 Certified Quality System
Certificato di conformità n. 14493/06/S.