



*Ministero
dello Sviluppo Economico*

Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

LA CONTRAFFAZIONE: DIMENSIONE, CARATTERISTICHE ED APPROFONDIMENTI

**Rapporto 2014:
la parola ai giovani e al territorio**

Sintesi

Roma, 30 settembre 2014

LA COLLABORAZIONE TRA LA DG LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE-UIBM E LA FONDAZIONE CENSIS

La DG Lotta alla Contraffazione-UIBM (DGLC-UIBM) del Ministero dello Sviluppo Economico ed il Censis hanno realizzato due studi sul tema della contraffazione:

1. *Dimensioni, caratteristiche, approfondimenti sulla contraffazione (anni 2010-2011)*

Nello studio è stata effettuata una stima del valore del mercato interno della contraffazione all'anno 2010 e del suo impatto sulle principali grandezze economiche e fiscali. Inoltre sono stati realizzati tre approfondimenti settoriali attraverso interviste a testimoni qualificati (calzature, design di arredamento, cosmetici) e analisi della documentazione esistente e tre *focus group* qualitativi sui consumatori di Milano, Roma e Napoli.

2. *Il Mercato del falso: la parola ai giovani ed al territorio (anni 2013-2014).*

Lo studio, che si presenta di seguito e che sarà oggetto del Convegno del 30 settembre, è diviso in tre parti:

- nella *prima parte* si aggiorna la stima sul valore del mercato interno della contraffazione all'anno 2012 e sul suo impatto sulle principali grandezze economiche e fiscali;
- nella *seconda parte* si presenta un'indagine realizzata mediante metodologia CAWI su 316 soggetti appartenenti ad enti intermedi di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori che operano in tutte le regioni italiane. L'indagine si proponeva di avere un quadro sulle azioni che si stanno realizzando per le imprese e a raccogliere proposte per interventi futuri;
- nella *terza parte* è stato condotto un approfondimento quali - quantitativo sul rapporto tra i giovani e la contraffazione mediante interviste individuali, focus group ed un'indagine diretta su 500 giovani frequentatori dei mercati romani.

In entrambi gli studi sono stati inseriti un capitolo di analisi e commento dei dati presenti all'interno della banca dati IPERICO, gestita dalla DGLC-UIBM, sulle merci sequestrate dalle diverse forze di polizia e una descrizione dei principali interventi legislativi ed istituzionali, con particolare riferimento all'impegno della DGLotta alla contraffazione-UIBM.

1 IL MERCATO DEL FALSO

Nel 2012 gli italiani hanno speso sul mercato interno 6 miliardi e 535 milioni di euro per l'acquisto di merci false.

I settori più colpiti dalla contraffazione sono quelli dell'abbigliamento e degli accessori (con fatturato che nel 2012 supera i 2 miliardi e 243 milioni di euro, pari al 34,3% del totale), il comparto Cd, Dvd e software (oltre 1,786 miliardi di euro, il 27,3%) e quello dei prodotti alimentari (poco più di un miliardo di euro, pari al 15,8%) (tab. 1).

Tab. 1 - Stima del fatturato della contraffazione in Italia per settori - anno 2012 (v.a. e var. %)

Settore	2012	
	v.a. (mln di euro)	var. %
Prodotti alimentari, alcoli e bevande	1.035,2	15,8
Profumi e cosmetici	108,3	1,7
Abbigliamento e accessori	2.243,3	34,3
Apparecchi e materiale elettrico	586,6	9,0
Materiale informatico	243,2	3,7
CD, DVD, cassette audio e video	1.786,5	27,3
Orologi e gioielli	379,8	5,8
Giochi e giocattoli	28,8	0,4
Medicinali	21,4	0,3
Pezzi di ricambio auto	102,1	1,6
Totale	6.535,2	100,0

Fonte: Censis

La stima dell'impatto della contraffazione sull'economia italiana evidenzia che:

- se fossero stati venduti gli stessi prodotti sul mercato legale si sarebbero avuti *17,7 miliardi di euro di valore di produzione aggiuntiva*, con conseguenti *6,4*

miliardi circa di valore aggiunto (corrispondente allo 0,45% dell'intero PIL italiano) (tab. 2);

- la produzione avrebbe generato acquisti di materie prime, semilavorati e/o servizi dall'estero per un valore delle *importazioni pari a 5,6 miliardi di euro* ;
- la produzione degli stessi beni in canali ufficiali avrebbe richiesto *circa 105 mila unità di lavoro a tempo pieno*, pari a circa lo 0,44% dell'occupazione complessiva nazionale.

Tab. 2- Stima dell'impatto generato dalla contraffazione sull'economia nazionale, Anno 2012
(v.a.)

Voci	2012
Fatturato interno (MLN di Euro)	6.535
Impatto sulla produzione (MLN di Euro)	17.773
Impatto sul valore aggiunto (MLN di Euro)	6.370
Importazioni attivabili (MLN di Euro)	5.650
Importazioni attivabili per ogni Euro di fatturato	0,9
Impatto sull'occupazione (unità di lavoro generabili nel mercato legale)	104.538
Unità di lavoro generabili per ogni milione di Euro di fatturato	16,0

Fonte: Censis

L'analisi dell'andamento del mercato del falso a prezzi costanti 2012 fa registrare un deciso ridimensionamento del fatturato rispetto al 2010, quando il valore era pari a 7 miliardi e 326 milioni, e al 2008, quando era di 7 miliardi 689 milioni di euro (tab.3).

Tab.3 - Stima della contraffazione in Italia, Anni 2008-2012 (numero indice e valore assoluto in milioni di euro costanti)

Anni	v.a. (in milioni di euro a prezzi costanti 2012)
2008	7.689,8
2010	7.326,0
2011	7.366,1
2012	6.535,2
var. % 2008-2010	-4,7
var. % 2010-2012	-10,8

Fonte: Censis

Per tutti i settori, ad eccezione dei medicinali (+0,5%), si registra una contrazione del fatturato rispetto al 2010. Particolarmente significativa la variazione del fatturato nel biennio per il settore orologi e gioielli (-20,1%) e per quello dell'abbigliamento e accessori (-14,8%).

Tale risultato si spiega come ulteriore effetto della crisi economica che nel 2012, stando ai valori registrati dalla Contabilità nazionale, sembra diventare strutturale, con un generalizzato calo della domanda interna che ha interessato anche fasce di consumatori in possesso di livelli di reddito medi o, addirittura, medio-alti. In altri termini, il protrarsi della difficile situazione dell'economia e del mercato del lavoro ha costretto famiglie che erano riuscite negli anni precedenti a mantenere pressoché inalterato il livello dei propri consumi a mettere in atto strategie di contenimento della spesa, che hanno interessato, al pari degli altri, anche il consumo dei beni contraffatti.

C'è inoltre da segnalare "l'effetto deflazione dei prezzi" che sembra aver interessato anche il comparto del falso: l'abbassamento della qualità (e conseguentemente dei prezzi) delle merci vendute in strada potrebbe trovare- con le dovute cautele, tenendo conto dell'erraticità dei beni sequestrati, e della necessità di un orizzonte temporale adeguato un riscontro empirico anche nel valore medio dei pezzi sequestrati da Dogane

e Guardia di finanza e calcolato all'interno della banca dati Iperico, che diminuisce da 13 a 10,7 euro nel periodo 2008-2013.

Tuttavia, nonostante gli effetti della crisi anche in tale ambito, il fatturato del mercato interno della contraffazione resta a livelli molto elevati, tali da necessitare il consolidamento delle politiche di contrasto attuate in questi anni.

Le indagini effettuate nel corso degli anni hanno dunque permesso di cogliere le principali fenomenologie che si stanno affermando:

Se un tempo la contraffazione riguardava soprattutto accessori ed abbigliamento più recentemente *si sono affermate sul mercato del falso nuove merci*: è il caso, ad esempio degli oggetti di arredamento e di design, dei profumi, dei ricambi auto.

Si diversifica anche la qualità delle merci proposte, per cui si va da imitazioni grossolane ad imitazioni perfette.

Le copie "Made in Italy" sono generalmente di migliore fattura rispetto a quelle di fabbricazione estera e il consumatore più esigente è disposto a sborsare somme più alte.

Nel settore degli articoli in pelle, ad esempio, in Italia esiste una *contraffazione "di pregio"*, fatta di attrezzati opifici nei quali sono prodotti articoli di alta qualità del tutto simili agli originali, dotati di certificati di garanzia e di autenticità, tagliandi con codici dei prodotti, scatole e bustine con impresso il marchio della griffe, libretti esplicativi della storia del marchio. Tutto ciò rende il falso sempre più indistinguibile dall'originale.

Oltre ai canali classici, che sono le bancarelle, i venditori ambulanti, alcune particolari tipologie di negozi, sta iniziando ad affermarsi anche in Italia *la vendita su Internet*, che, attraverso l'e-commerce e le aste on line, rappresenta un mezzo utile e sicuro, poiché difficilmente controllabile, che permette di occultare la propria identità, si avvale di distributori dislocati in qualsiasi parte del mondo e riesce a raggiungere un ampio numero di consumatori a bassi costi.

Attraverso internet si riescono a contattare e truffare anche ignari acquirenti che vengono attratti da prezzi inferiori a quelli normalmente praticati, ma non troppo bassi da destare il dubbio sull'autenticità e dalle

garanzie offerte in merito a presunte certificazioni di originalità e da fotografie che ne testimoniano la buona fattura.

Non risultano esenti dalla contraffazione neanche i *canali di vendita ufficiali*: all'oggettiva difficoltà a penetrarvi, data dalla necessità di truffare anche il commerciante o di scendere a patti con esso, fa da contrappeso la *maggiore facilità nell'ingannare l'acquirente*, meno incline in questi contesti a verifiche approfondite sull'autenticità del prodotto.

2. IL PESO DELLA CONTRAFFAZIONE SUL BILANCIO DELLO STATO

Riportare sul mercato legale la produzione dei beni contraffatti significherebbe avere un gettito aggiuntivo per imposte dirette e indirette legato alla produzione diretta di 1 miliardo e 522 milioni di euro; se a questo si aggiunge la produzione indotta in altri settori dell'economia pari a quasi 3,76 miliardi di euro, *si arriverebbe ad un gettito complessivo pari a circa 5 miliardi 280 milioni di euro* ovvero ad un ammanco pari, nel complesso, al 2% del totale delle entrate prese in considerazione(tab.4).

Tab. 4 - Gettito tributario generato dalla contraffazione in Italia per categoria di Imposta. Anno 2012 (in mln. di euro)

Imposte	Su domanda diretta	Su produzione attivata	Totale diretta e attivata
<i>Imposte dirette</i>			
Gettito IRES - IRE Reddito di impresa	210,18	572,62	782,80
Gettito IRAP reddito di impresa	101,61	259,62	361,22
Gettito IRE su redditi da lavoro dipendente	232,32	267,90	500,22
Totale imposte dirette	544,10	1.070,11	1.644,25
<i>Imposte Indirette</i>			
Gettito IVA sulla vendita	978,22	2.658,20	3.636,42
Totale imposte indirette	978,22	2.658,20	3.636,42
Totale	1.522,33	3.758,34	5.280,67

Fonte: Censis

3. GLI APPROFONDIMENTI SULLE IMPRESE

Come è noto, la vendita di merce contraffatta rappresenta solo l'ultimo anello di una filiera criminale che comprende anche la produzione, il trasporto e la distribuzione e che, per la sua complessità, richiede il coinvolgimento di organizzazioni criminali dedite anche ad altri tipi di traffici.

Tali organizzazioni trovano un *humus* favorevole in contesti territoriali caratterizzati da un'elevata presenza di attività illegali ai danni delle imprese: ebbene, quasi il 60% degli intervistati¹ segnala la presenza di imprese irregolari sul proprio territorio, il 52,4% denuncia fenomeni di sfruttamento del lavoro e il 51,3% di immigrazione irregolare. Si tratta di tre forme di illegalità diverse e che, però, risultano profondamente interconnesse tra loro alimentandosi a vicenda (tab. 5).

Tab. 5 - Opinione sulla presenza di alcuni fenomeni di illegalità nel territorio di appartenenza (molto+ abbastanza presente), per area geografica (val. %)

Fenomeni illegali	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale *
Imprese irregolari	52,1	34,1	66,7	78,5	58,3
Sfruttamento del lavoro	49,3	33,7	46,0	76,1	52,4
Immigrazione irregolare	54,3	35,7	55,6	60,2	51,3
Improvvisa apertura/chiusura di imprese	45,7	33,7	47,6	59,2	46,9
Corruzione nella Pubblica amministrazione	26,4	7,3	21,7	55,0	29,0
Racket, estorsioni ai danni di imprese	25,8	8,6	17,5	54,3	28,1
Gestione diretta di imprese da parte della criminalità organizzata	18,5	6,2	11,1	42,9	21,0

* Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

¹ Funzionari di Camere di Commercio, Associazioni datoriali e di categoria, Sindacati

Ben il 46,2% di intervistati ipotizza che sul proprio territorio venga prodotta merce falsa ed il 46,3% afferma che l'acquisto di questa tipologia di merce è un'abitudine in crescita tra i consumatori, in particolare se si fa riferimento agli articoli di abbigliamento e agli accessori (tab.6).

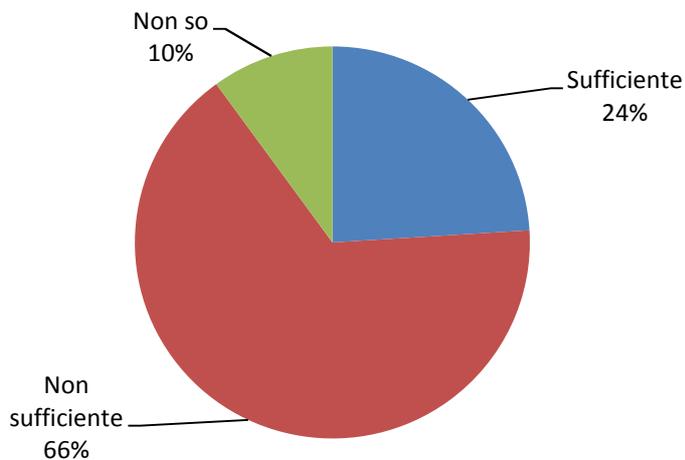
Tab. 6 – Opinioni sulla presenza del territorio di aziende individui che producono merce contraffatta, per area geografica (val. %)

Opinioni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì, sono presenti	47,2	47,1	50,0	41,9	46,2
No, non sono presenti	20,8	15,3	18,8	25,8	20,4
Non so	31,9	37,6	31,3	32,3	33,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2014

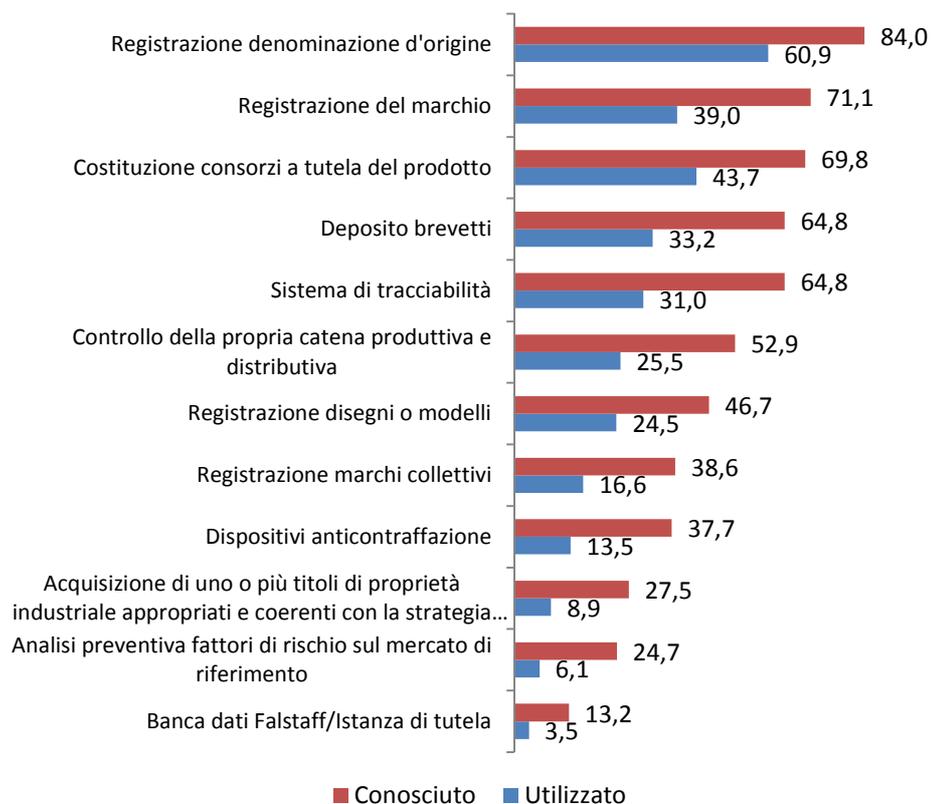
Troppo poco quello che le imprese italiane fanno per difendersi dal dilagare del falso: secondo due intervistati su tre non è sufficiente il livello di conoscenza che le imprese hanno degli strumenti per la tutela della proprietà industriale (fig.1); e, anche in riferimento ai dispositivi più diffusi, come la registrazione della denominazione d'origine, dei marchi o la costituzione di consorzi di tutela, emerge chiaramente la necessità di informare e sensibilizzare ulteriormente le aziende per incentivarne un maggiore uso (figg. 2 e 3). Infatti è diffusa l'idea che una maggiore informazione alle imprese sul tema della contraffazione e dei danni che provoca potrebbe motivarle ad investire di più nella tutela della proprietà industriale (lo sostiene il 68,8% degli intervistati).

Fig. 1 - Livello di conoscenza da parte delle imprese degli strumenti per la tutela della proprietà industriale



Fonte: indagine Censis, 2014

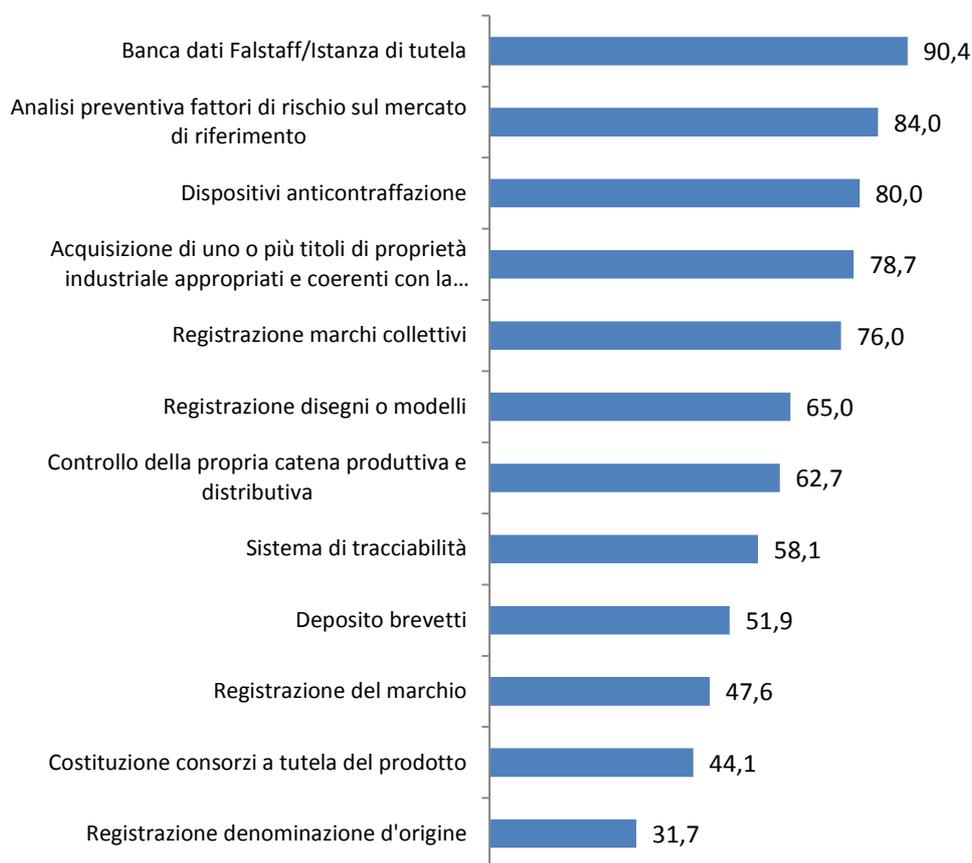
Fig. 2 - Opinione sugli strumenti di tutela della proprietà industriale più conosciuti ed utilizzati dalle imprese (val. %) *



* Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

Fig. 3 - Opinione sugli strumenti di tutela della proprietà industriale rispetto ai quali le imprese dovrebbero essere ulteriormente sensibilizzate (val.%) *

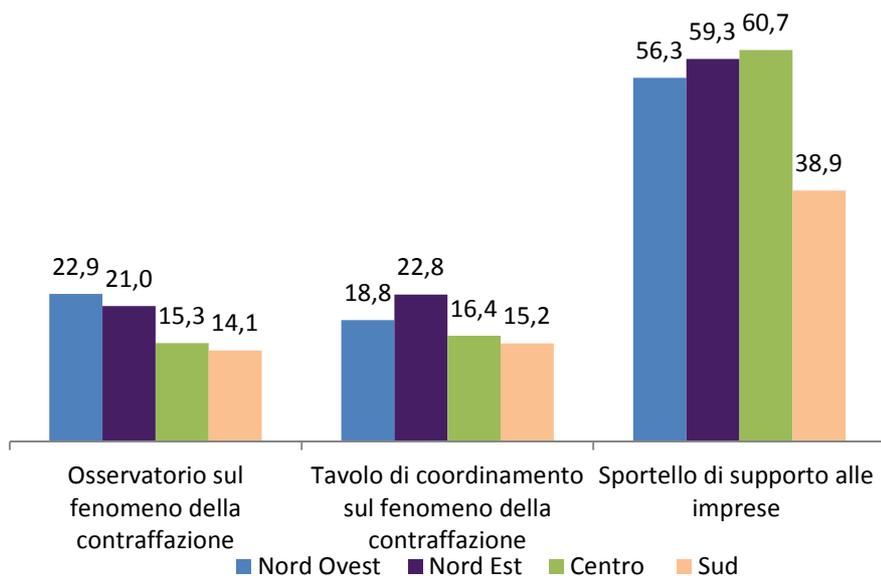


* Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

Questo non vuol dire che non siano stati attivati, nei diversi territori degli organismi di comunicazione e di supporto: oltre la metà degli intervistati segnala la presenza di sportelli di supporto nella ricerca di incentivi o finanziamenti per la tutela della proprietà industriale, mentre in alcuni territori sono attivi anche Tavoli di coordinamento e Osservatori sul fenomeno della contraffazione. Questo vale soprattutto per le regioni del Centro-Nord, mentre questi organismi sembrano essere meno presenti al Sud (fig.4).

Fig.4 - Presenza di organismi di coordinamento / monitoraggio /supporto alle attività di lotta alla contraffazione, per area geografica (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2014

Al di là della presenza o meno di strutture che si occupano stabilmente di contraffazione, il 60% degli intervistati (anche in questo caso soprattutto chi risiede nelle regioni del Centro Nord) dichiara che nel proprio territorio non sono mancate negli ultimi anni *iniziative di formazione, informazione, sensibilizzazione sui temi della contraffazione e della tutela di prodotti e marchi*, che hanno visto come enti promotori soprattutto le associazioni imprenditoriali e le Camere di commercio.

Nella maggior parte dei casi tuttavia si è trattato di iniziative occasionali e piuttosto generiche nei contenuti.

Le imprese non sono state lasciate sole, quindi, di fronte all'esigenza di adeguare le proprie strategie ad un mercato nel quale la concorrenza dei falsi si fa sempre più insidiosa; ma esprimono chiaramente la necessità di un supporto ancora maggiore da parte delle istituzioni, soprattutto in termini di *sostegno (anche economico) all'adozione di strumenti di tutela*

della proprietà industriale, sviluppo di nuove tecnologie e dispositivi per la tracciabilità dei prodotti (tab. 7).

Non bisogna dimenticare le intense campagne di sensibilizzazione realizzate dal Ministero dello Sviluppo Economico e gli strumenti di finanziamento attivati, che risultano essere assolutamente in linea con quanto espresso dagli intervistati, e che andrebbero pertanto consolidati e sistematizzati.

Tab. 7 - Interventi che lo Stato potrebbe mettere in campo per combattere la contraffazione, per area geografica (valore medio: 1 min. efficace; 5 max. efficace)

Interventi	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Valore
Incentivare con cofinanziamenti pubblici/sgravi, gli investimenti in innovazione, tutela della proprietà industriale, sviluppo di nuove tecnologie	4,00	3,89	3,82	4,22	4,00
Incentivare con cofinanziamenti pubblici l'adozione di sistemi di tracciabilità	3,93	3,75	3,97	4,31	4,00
Introdurre sistemi di tracciabilità obbligatori	4,01	3,65	4,05	3,99	3,92
Disporre maggiori controlli sulle imprese del territorio	3,81	3,57	3,85	3,77	3,74
Promuovere campagne di informazione sulla tutela delle idee rivolte ai giovani	3,48	3,48	3,50	3,71	3,55
Organizzare seminari rivolti alle imprese sugli strumenti esistenti per la tutela del marchio/proprietà industriale	3,06	3,15	3,11	3,43	3,20

Fonte: indagine Censis, 2014

Altri interventi dovrebbero, però, essere messi in campo dalle stesse imprese per tutelarsi.

Tra questi gli intervistati attribuiscono massima importanza all'*introduzione di sistemi di tracciabilità* e all'*aumento dei controlli sulla filiera di produzione e distribuzione* (tab. 8).

Tab. 8 - Iniziative che le imprese potrebbero mettere in campo per combattere la contraffazione, per area geografica (valore medio: 1 min. efficace; 5 max. efficace)

Iniziative	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Valore
Introdurre sistemi di tracciabilità	3,99	4,09	4,17	4,16	4,10
Aumentare i controlli sulla filiera produttiva e distributiva	3,89	3,76	3,86	4,06	3,90
Creare consorzi per la tutela del marchio	3,42	3,53	3,55	3,84	3,60
Dotare i prodotti di dispositivi anticontraffazione (ologrammi, marker...)	3,39	3,35	3,27	3,58	3,41
Dotarsi di un codice etico	3,32	3,33	3,33	3,55	3,40
Abbassare i prezzi	2,70	2,68	2,38	2,99	2,71
Dotarsi di un ufficio interno di intelligence	2,42	2,68	2,33	2,70	2,55

Fonte: indagine Censis, 2014

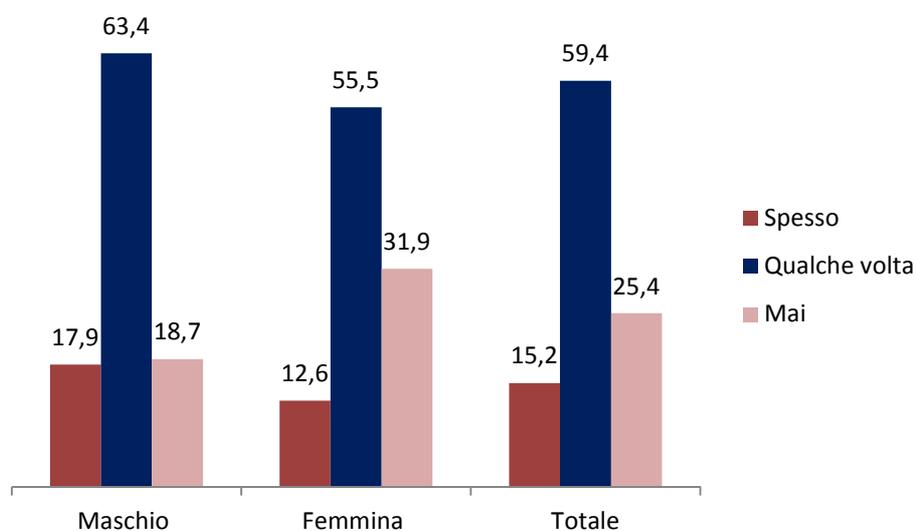
Le imprese devono quindi poter garantire a chi compra la sicurezza che il prodotto acquistato sia quello che si aspettano, rafforzando il proprio rapporto di fiducia con tutta la filiera e con il consumatore finale.

4. GIOVANI GENERAZIONI E CONTRAFFAZIONE

Per i giovani intervistati a Roma, nei pressi di noti mercati, *comperare contraffatto* non è una scelta sporadica e casuale, ma è *frutto di una scelta intenzionale e ripetuta* che, come per gli altri acquisti, si basa principalmente sul prezzo.

Il 74,6% dei giovani intervistati acquista merce contraffatta, spesso (il 15,2%) o qualche volta (il 59,4%). A rivolgersi al mercato del falso sono in misura maggiore i maschi (81,3% lo fa spesso o qualche volta) ed i ragazzi in cerca di occupazione (80,9%) (fig. 5).

Fig. 5 - Frequenza di acquisto di merce contraffatta da parte dei giovani intervistati, per sesso (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2014

I luoghi dove i ragazzi trovano e comprano i prodotti contraffatti sono diversi da quelli frequentati per gli altri acquisti: la strada, con le sue bancarelle (dove l'81,2% degli intervistati acquista prodotti contraffatti), e

il mercato (indicato dal 48% dei giovani). Altro luogo deputato alla compravendita del falso è la spiaggia (32,7%), dove la leggerezza caratteristica del periodo vacanziero invoglia e predispone all'acquisto di articoli poco impegnativi e in alcuni casi "divertenti" come i falsi (tab. 9).

I negozi sono solo quarti in questa graduatoria, con il 22,8% degli intervistati che dichiara di avervi acquistato delle copie illecite, e precedono internet, sul quale, anche in questo caso, una percentuale non molto alta di intervistati, pari al 16,6% (che però sale al 21,5% nel caso dei maschi), ha ordinato e acquistato merce contraffatta.

Tab. 9 - Luoghi di acquisto dei prodotti contraffatti da parte dei giovani intervistati, per sesso (val. %)

Luogo	Sesso		Totale*
	Maschio	Femmina	
In una bancarella/per strada	79,0	83,8	81,2
Al mercato	46,0	50,3	48,0
In spiaggia	34,0	31,2	32,7
In un negozio	27,0	17,9	22,8
Su Internet	21,5	11,0	16,6
In una casa privata	10,0	4,6	7,5
Altro	1,0	0,6	0,8

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

I giovani comperano soprattutto articoli di abbigliamento (il 67,3%) e accessori quali cinture, portafogli, borse (45,3%) o, comunque, oggetti da indossare come scarpe (37,5%), occhiali (31,6%) e, in misura minore, orologi, bigiotteria e gioielli (20,1%) (tab. 10).

Tra i prodotti più indicati vi sono poi i Cd e i Dvd (li indica il 48,3%, che sale al 54,8% nel caso dei ragazzi più grandi). Meno ricercati sembrano essere i

cellulari e i prodotti elettronici, acquistati dal 20,1%, come anche i prodotti informatici (componenti hardware, ricambi per il PC), col 18,2%, ed i profumi/ cosmetici, acquistati dal 16,1%.

Tab. 10- Tipologia di merce contraffatta acquistata dai giovani intervistati, per sesso (val. %)

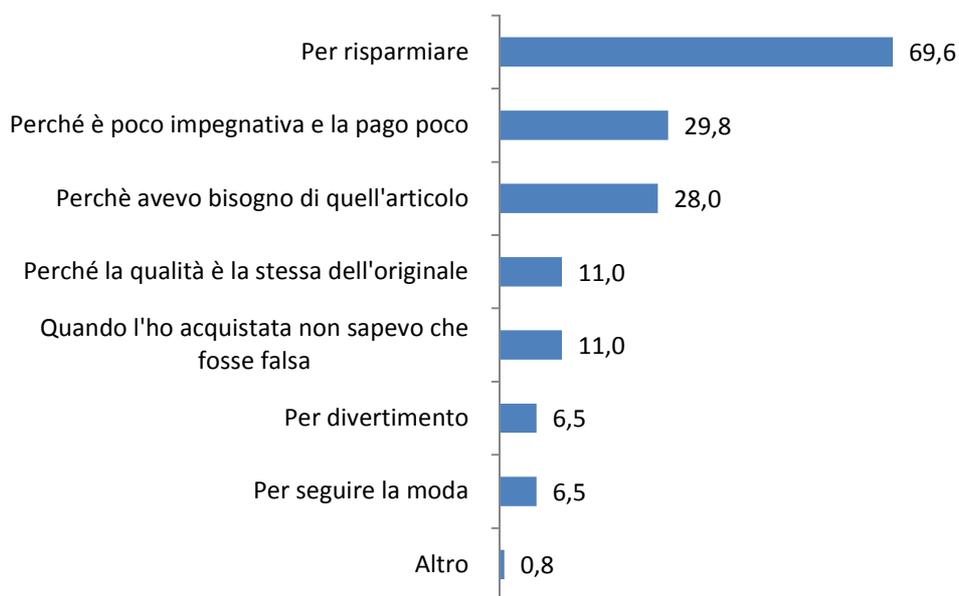
Tipologia	Sesso		Totale*
	Maschio	Femmina	
Abbigliamento	68,5	65,9	67,3
Cd, dvd	51,5	44,5	48,3
Accessori	42,5	48,6	45,3
Scarpe	36,5	38,7	37,5
Occhiali	29,0	34,7	31,6
Orologi/bigiotteria, gioielli	16,0	24,9	20,1
Cellulari, prodotti elettronici	23,5	16,2	20,1
Prodotti informatici	24,5	11,0	18,2
Profumi, cosmetici	10,5	22,5	16,1
Tabacchi	12,0	11,6	11,8
Accessori/ricambi auto - moto	14,0	1,2	8,0
Medicinali, integratori o simili	5,0	3,5	4,3
Altro	2,0	1,2	1,6

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

Le motivazioni che sottendono alla decisione di acquistare un prodotto contraffatto sono molteplici, ma su tutte prevale di gran lunga la *volontà di possedere un determinato articolo risparmiando* (il 70%) (fig.6).

Fig. 6 Le motivazioni che spingono i giovani intervistati acquistare merce contraffatta* (val. %)



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

Comperare contraffatto è un atto socialmente accettato, normale: acquistare falsi viene descritto come un gesto "normale", che fanno tutti (66,5%) e che perciò si compie con leggerezza (tab. 11); pesa poco sulla coscienza e sul portafogli, e non ci sono grandi pretese sulla qualità, durata e riuscita complessiva del prodotto. Probabilmente proprio per questo la quasi totalità degli intervistati si dichiara contenta dell'acquisto fatto (solo il 7,6% si dichiara totalmente insoddisfatto dei prodotti contraffatti acquistati).

Vi è inoltre una componente di vera e propria *soddisfazione* nell'acquistare prodotti "identici" ad un prezzo inferiore (59,1%), dato anche dall'aver "*punito*" le griffe, che impongono prezzi inaccessibili e secondo molti ingiustificati (76,1%).

Tab. 11 - Opinioni dei giovani intervistati sulla contraffazione (val. %)

Opinioni	val. %
Gli articoli contraffatti costano meno, e con gli stessi soldi se ne comprano di più	50,8
E' meglio comprare meno articoli, più costosi ma autentici e quindi più affidabili	49,2
Totale	100,0
Acquistare prodotti identici agli originali e pagarli meno dà soddisfazione	59,1
Il prodotto falso è sempre riconoscibile come tale ed usarlo ti espone a brutte figure	40,9
Totale	100,0
Comprare articoli falsi è normale, lo fanno tutti	66,5
La gente quando acquista dovrebbe ricordare che comprare articoli falsi è reato	33,5
Totale	100,0
Il prezzo di molti articoli firmati va troppo al di là del valore reale del prodotto	76,1
Il prezzo di articoli firmati è giustificato dall'investimento che le imprese fanno nello sviluppo di nuove idee, materiali, ecc.	23,9
Totale	100,0
Se le Forze dell'Ordine facessero più controlli ci sarebbero meno falsi in giro	36,1
Penso che le Forze Ordine dovrebbero dare precedenza ad altri reati più gravi della contraffazione	63,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2014

I temi che potrebbero più efficacemente colpire l'attenzione e la sensibilità dei giovani all'interno di una campagna informativa sulla contraffazione sono quelli dello *sfruttamento lavorativo* (35,2%) e dell'implicazione della *criminalità organizzata* (32,8%) nel processo di produzione e vendita della merce contraffatta (fig. 7).

Fig. 7- Argomenti ritenuti efficaci per una campagna informativa sulla contraffazione rivolta ai giovani * (val. %)



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014