



AU
ASSOUTENTI
L A Z I O A P S



INDAGINE QUANTITATIVA SUGLI STUDENTI

*Progetto cofinanziato dalla Regione Lazio
con risorse statali del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali*



MINISTERO del LAVORO
e delle POLITICHE SOCIALI



REGIONE
LAZIO

Summary

L'indagine svolta tra i ragazzi delle scuole coinvolte nel progetto ha messo in luce come l'incontro con prodotti contraffatti sia estremamente diffuso, tanto da riguardare i tre quarti degli intervistati.

Abbigliamento ed accessori sono i prodotti contraffatti con cui più spesso i ragazzi sono entrati in contatto, ma una quota rilevante (quasi 1 su 5 tra chi ha avuto esperienze di prodotti contraffatti) ha potuto fare esperienza di questi prodotti anche in un settore quale la cosmetica, dove il rischio salute connesso all'utilizzo di prodotti non conformi è potenzialmente elevato.

I dati mostrano come la scelta di un prodotto contraffatto non sia sempre consapevole, tanto che solo il 47% degli intervistati ritiene in generale di saper distinguere tra un prodotto contraffatto e un prodotto legale.

Allo stesso tempo poco più della metà degli intervistati non esclude la possibilità di acquistare bene contraffatti; una scelta essenzialmente legata alla percezione del loro costo inferiore rispetto ai prodotti originali e quindi alla possibilità di possedere beni desiderati, ma altrimenti non raggiungibili. Questa disponibilità all'acquisto di beni contraffatti, pur nella consapevolezza che si tratta di prodotti illegali nasce anche dalla percezione che la dimensione dell'illegalità (e della punibilità) non sia tanto legata all'acquisto, ma alla produzione e alla commercializzazione del bene.

L'autoassoluzione morale dell'acquisto di beni contraffatti è particolarmente evidente anche dal fatto che i ragazzi intervistati sono consapevoli dei danni economici e dei rischi individuali a cui vanno incontro, ma attribuiscono non tanto ai consumatori, quanto allo Stato e alle aziende produttrici la maggiore responsabilità nel limitare il fenomeno della contraffazione.

L'esperienza personale
con i prodotti contraffatti

La parola contraffazione porta immediatamente con sé un percepito negativo di truffa e illegalità

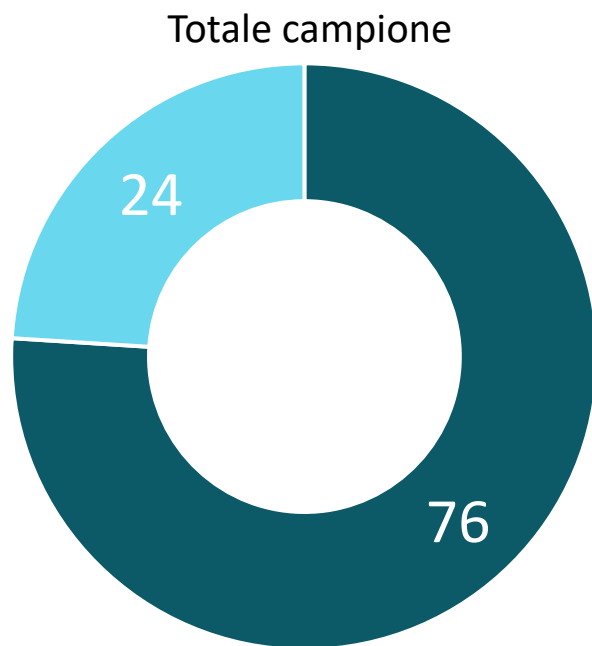
Quali sono le prime parole che ti vengono in mente pensando al fenomeno della contraffazione?

RISPOSTA APERTA



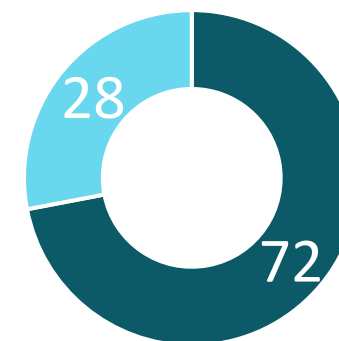
3 studenti su 4 affermano di essersi imbattuti almeno una volta in prodotti di sospetta origine e possibile contraffazione

Passando ora alla tua esperienza personale, ti è mai capitato di imbatterti in prodotti contraffatti? Parlo di prodotti che casualmente hai visto o ti sono stati proposti e che a tuo avviso non erano originali.

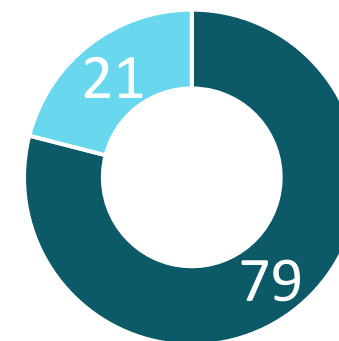


■ Sì
■ No

Studenti 14-15 anni

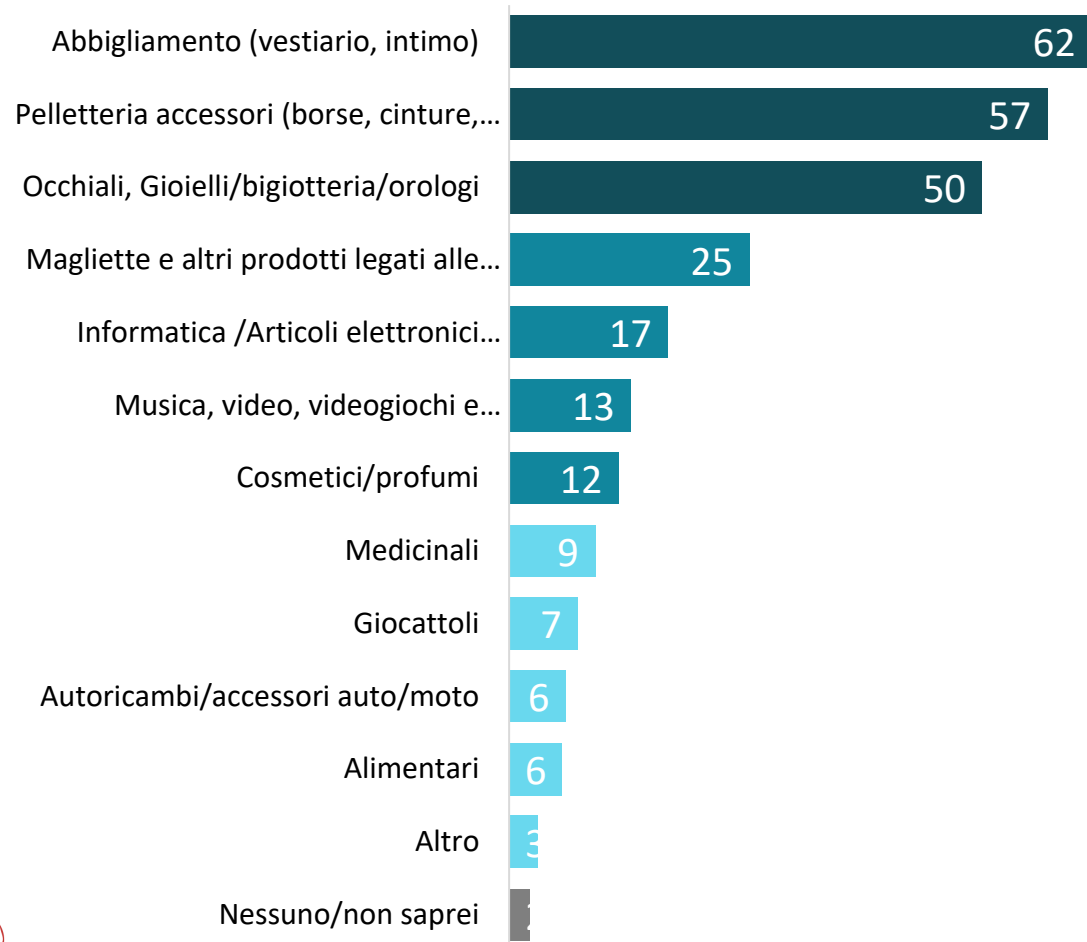


Studenti 16 anni ed oltre



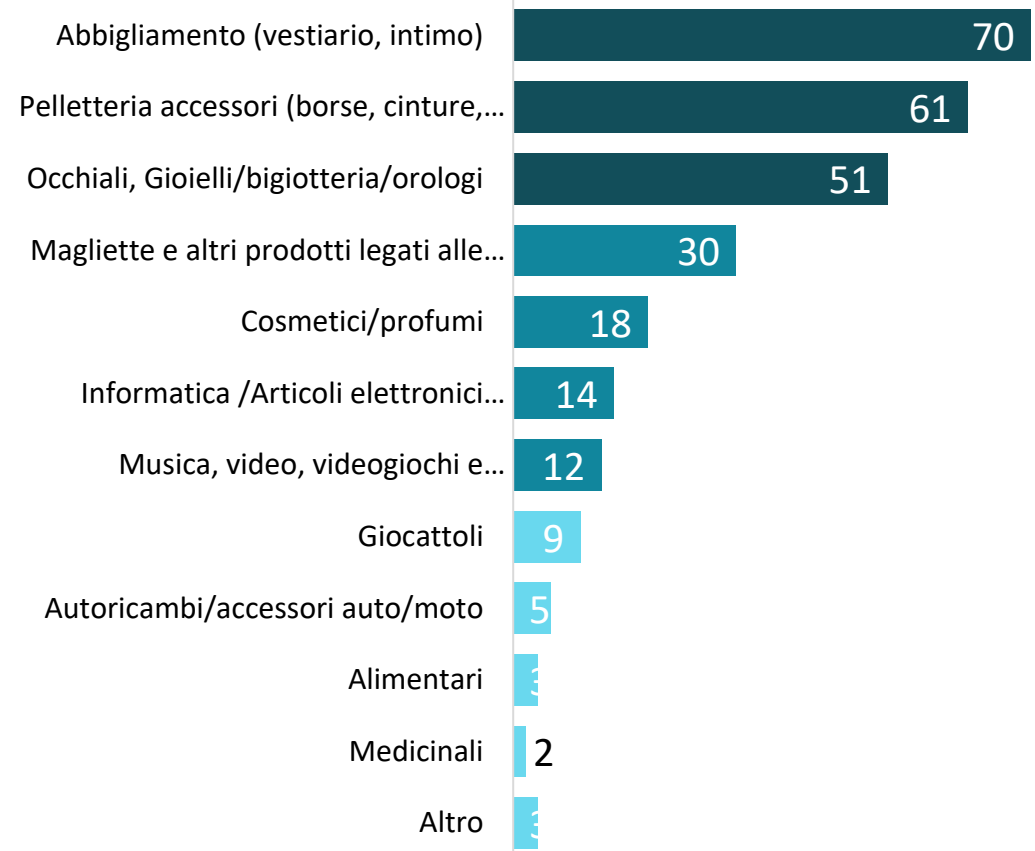
La percezione del tipo di prodotti maggiormente contraffatti è strettamente in linea con l'esperienza diretta individuale

Secondo te qual è il genere di prodotti che viene maggiormente contraffatto? (possibili fino a 3 risposte)



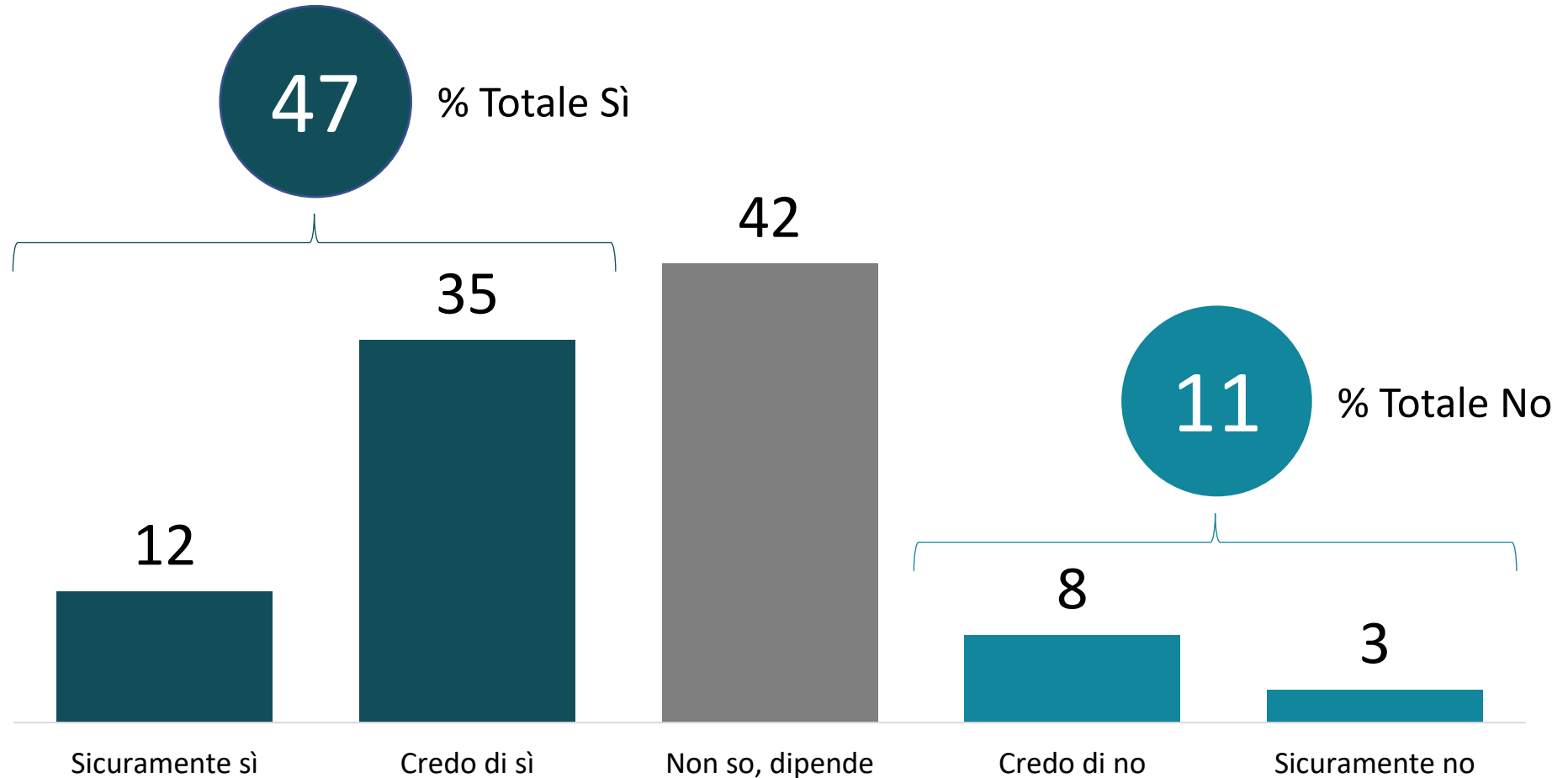
Quali sono i generi di prodotto contraffatto che ti è capitato di vedere più spesso? (possibili più risposte)

Risponde chi afferma di essersi imbattuto almeno una volta in prodotti contraffatti



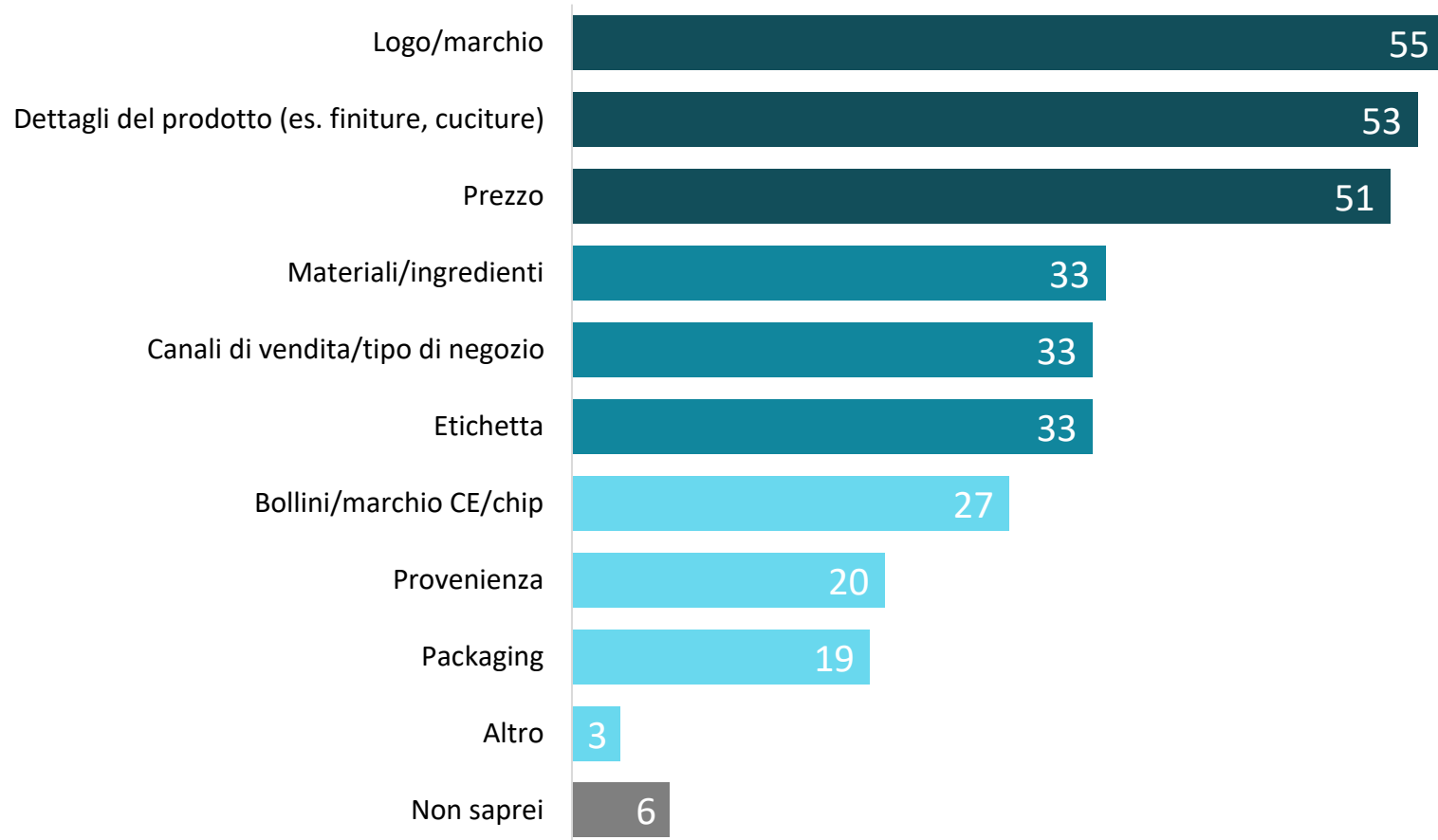
Solamente 1 su 10 è titubante sulla sua personale capacità di riconoscere la contraffazione mentre quasi la metà ritiene di esserne in grado

Tu saresti in grado di riconoscere un prodotto contraffatto?



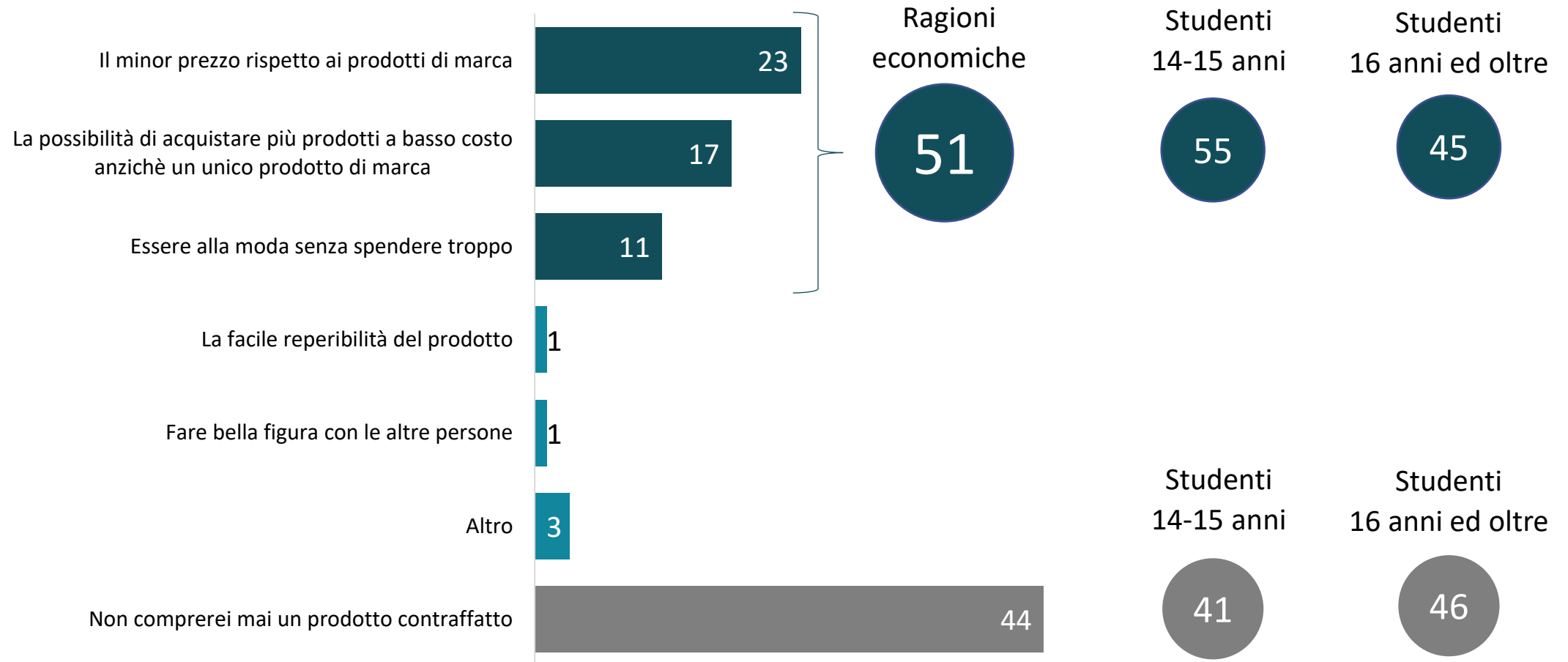
Capire se c'è contraffazione: logo, dettagli e prezzo sono elementi importanti. Indizi minoritari ma rilevanti sono i materiali, i canali di vendita e l'etichetta

Secondo te come si fa a capire se un prodotto è contraffatto?



Acquisti di prodotti contraffatti: prevalgono le ragioni economiche. La propensione all'acquisto cala al crescere dell'età

Quale è il principale motivo che ti spingerebbe ad acquistare prodotti contraffatti?

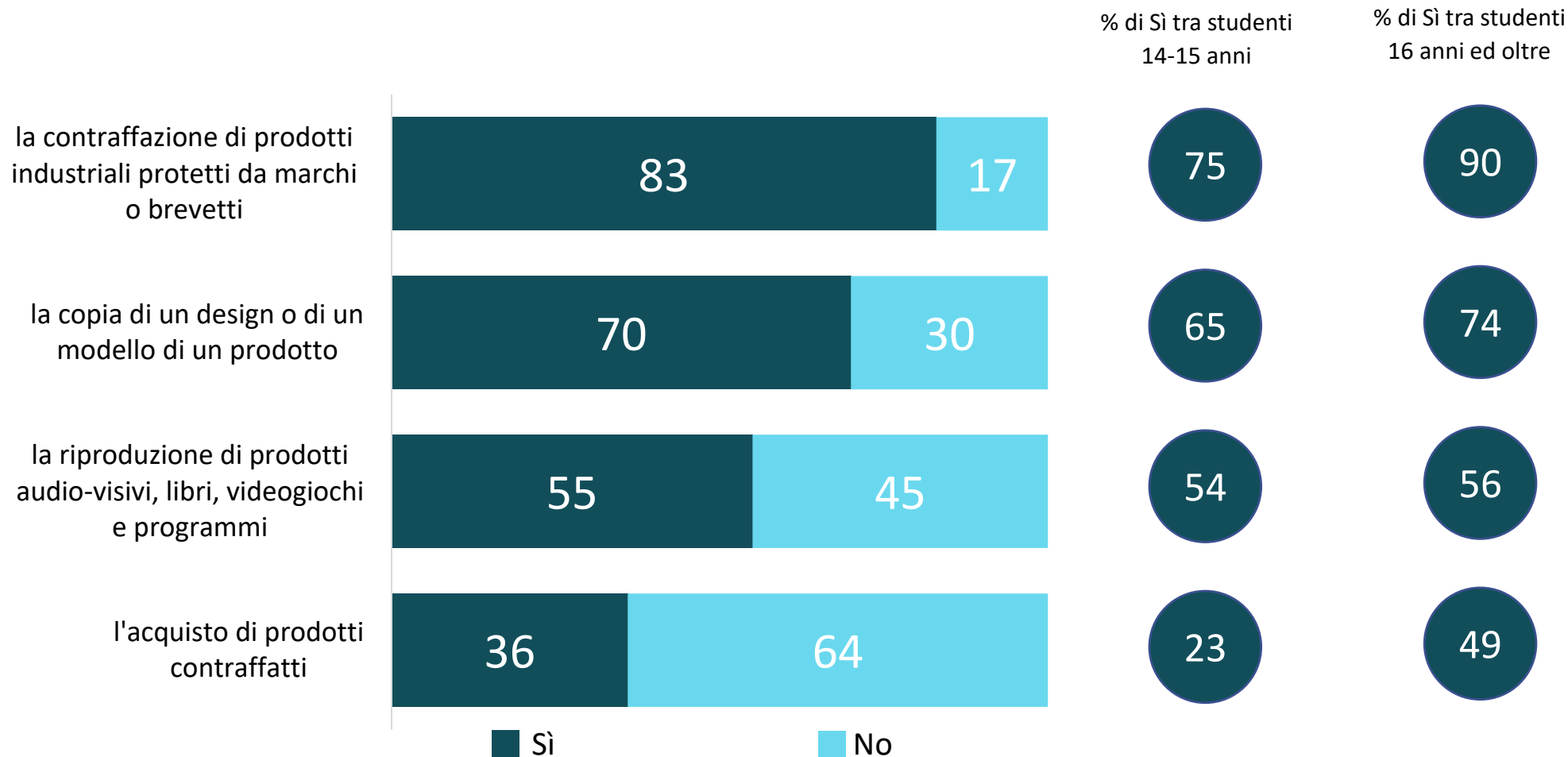


I giudizi sulla contraffazione

Viene considerato reato la produzione ma non l'acquisto di prodotti contraffatti.

Gli studenti oltre i 16 anni condannano maggiormente queste pratiche

Pensi che sia giusto considerare un reato...



Valori espressi in %.

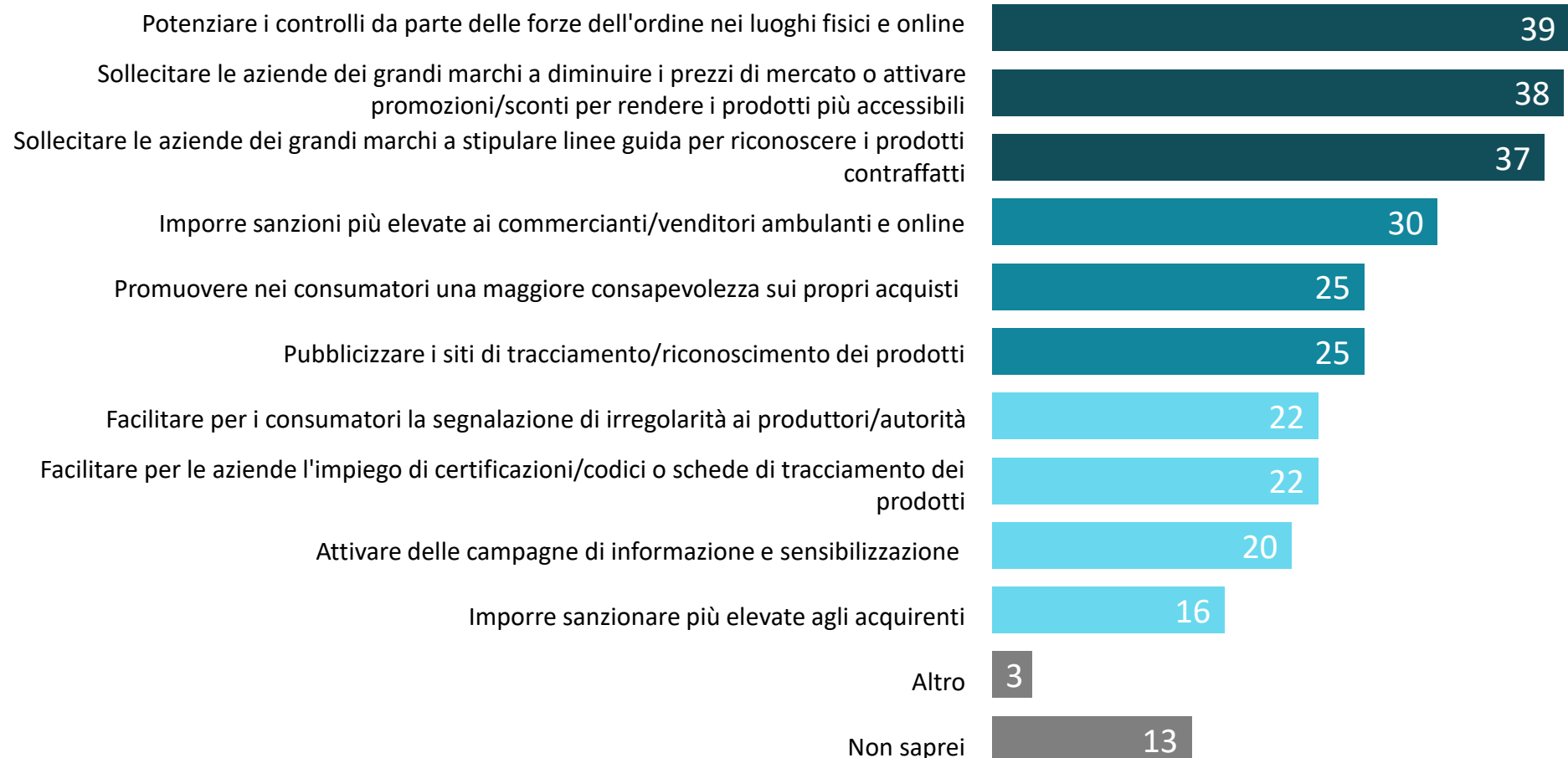
9 su 10 riconoscono gli effetti negativi causati dalla contraffazione che danneggia sia produttori che consumatori

Quali sono gli effetti negativi della contraffazione? (possibili più risposte)



Contrastare la contraffazione: più controlli delle forze dell'ordine e un maggior sforzo da parte delle aziende su prezzi e riconoscibilità

Quali misure bisognerebbe prendere per ridurre la contraffazione? (possibili più risposte)



Nota metodologica

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Telephone Interview), all'interno di un **campione di 255 studenti** di scuole secondarie superiori aventi sede nella ASL Roma 1.

Le interviste sono state somministrate nel periodo che va dal 26 novembre al 20 gennaio 2022.

*“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan*



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
 - ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
 - ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754