

INDICAM

Istituto di Centromarca
per la lotta alla contraffazione

Conoscere i giovani: consumatori e influencer

Abstract Report - Febbraio 2016

INDICAM

Istituto di Centromarca
per la lotta alla contraffazione

Via Serbelloni, 5
20122 Milano
Telefono 0276014174
Fax 0276014314
E-mail: info@indicam.it
Web-site: www.indicam.it

RINGRAZIAMENTI

Nella realizzazione di questo studio è stata fondamentale la collaborazione di Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano, a cui esprimiamo la nostra riconoscenza; di Confcommercio, che si ringrazia per aver organizzato la Giornata per la Legalità “Legalità, mi piace”; e del Comune di Milano, a cui va la nostra gratitudine per aver consentito il coinvolgimento degli istituti scolastici.

Centro Studi INDICAM

Dott.ssa Sara Gabri, Ph.D. Psicologa - INDICAM

Dott.ssa Sabina Fasoli, Dottore in Psicologia - Università Cattolica di Milano

Dott.ssa Valeria Gelosa, Dottore in Psicologia - Università degli Studi Milano Bicocca

Conoscere i giovani: consumatori e influencer

Abstract Report - Febbraio 2016

INDICAM – Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione – rappresenta oltre 150 aziende, associazioni, enti, studi professionali impegnati nella tutela della Proprietà Intellettuale dei prodotti di marca, in Italia e all'estero. L'Associazione, nell'organizzare incontri con la popolazione dei giovani, ha riscontrato una reperibilità di dati scarsa e disomogenea. È per questo motivo che si è deciso di avviare uno studio sul territorio incentrato sui ragazzi e sulle loro abitudini d'acquisto con un focus sul tema della contraffazione e sulle rappresentazioni che gli adolescenti ne hanno. Conoscere è, infatti, il primo passo per poter poi elaborare strategie efficaci a tutti i livelli: dagli interventi di sensibilizzazione nelle scuole, alle campagne di comunicazione dedicate ai giovani consumatori ed influencer.

La ricerca, condotta dal centro Studi INDICAM, si basa su un campione di 400 studenti di età compresa tra i 14 e i 20 anni, provenienti principalmente dall'hinterland milanese. A questi giovani è stato somministrato un questionario cartaceo anonimo durante un incontro nella Giornata della Legalità (25 novembre 2015).

LA CONTRAFFAZIONE: UN REATO A BASSA PERCEZIONE

Dei 400 ragazzi interpellati, sono 273 quelli che hanno risposto: dato che fornisce un'indicazione importante del coinvolgimento nel tema da parte degli studenti. Tra i rispondenti, il 40% non ha indicato il numero di beni contraffatti acquistati negli ultimi 6 mesi, reticenza che può essere spiegata con la scarsa consapevolezza in termini di scelte di consumo oltre che con un pudore nell'ammetterlo durante un incontro di sensibilizzazione proprio sul tema. Vi è però un 28,6% che dichiara apertamente di aver effettuato almeno un acquisto contraffatto in un negozio fisico e il 12,4% online. Interrogati sul possesso di un bene falso, tra quelli che rispondono alla domanda, un quarto dei ragazzi conferma di averne con sé almeno uno in quel momento.

MITI DA SFATARE

È fondamentale esplorare le motivazioni che spingono i giovani ad acquistare il prodotto di un brand e quelle per cui, invece, si rivolgono al mercato del falso. Questo ci porta a smentire alcune credenze sul tema:

1. **Prezzo.** Come è risaputo, le ragioni principali per cui gli adolescenti decidono di acquistare un bene contraffatto sono la convenienza (il 63% le attribuisce molta rilevanza) e la conseguente possibilità di comprare più beni a parità di spesa. **MA**, oggi, i commercianti illegali distribuiscono i beni a prezzi molto simili a quelli originali, per cui verificare l'originalità di un prodotto in base al prezzo non rappresenta più una valida strategia antifrode. Inoltre esistono alternative lecite che consentono di acquistare prodotti originali a prezzi accessibili.
2. **Qualità.** I ragazzi non si aspettano che i prodotti contraffatti siano di buona qualità, cosa che invece risulta di fondamentale importanza nello scegliere un prodotto originale (l'81% la ritiene molto importante). **MA** nelle campagne di sensibilizzazione si continua a sottolineare la scarsa qualità degli acquisti contraffatti, un messaggio poco efficace nel dissuadere i giovani, a cui è già ben noto.
3. **E-commerce.** Il canale online è considerato come la seconda situazione più a rischio di frode (62%) dopo la bancarella, al contrario del tradizionale punto vendita, reputato estraneo alla frode e al commercio di falsi (9%). **MA** la rivendita di merce contraffatta avviene anche nelle boutique e persino nei negozi autorizzati, a causa delle infiltrazioni della criminalità organizzata.
4. **Social network.** Si pensa a questo canale come privilegiato dai giovani, **MA** non lo utilizzano a questo scopo: quasi il 65% non ha mai visitato un profilo che trattasse questo argomento.

ACQUISTARE RESPONSABILMENTE

1. **Strategie antifrode online.** I giovani intervistati sono preoccupati per gli acquisti online eppure non adottano alcuna strategia per proteggersi, limitandosi solo a leggere le recensioni di precedenti acquirenti (59,3%). Come mai? Perché gli intervistati non ne conoscono la maggior parte, mentre sanno a cosa prestare attenzione in un negozio; questo li porta a non considerarlo un canale a rischio.
2. **Responsabilità.** Comprare un bene contraffatto è un atto senza conseguenze: i ragazzi non pensano ai comportamenti scorretti del produttore e spesso non ne sono consapevoli. Unica area di responsabilità attribuita ai commercianti di prodotti contraffatti è quella dell'evasione fiscale (43,2%).
3. **Relazione di causa-effetto.** Nel momento in cui vengono resi loro espliciti gli effetti del comportamento d'acquisto illecito dichiarano che sarebbero disposti a rinunciare alla convenienza per non essere complici con la criminalità (65,20%), per non incappare in sanzioni (56,41%) e per non essere partecipi nel provocare danni ambientali (53,84%).
4. **Tutelare i valori.** Visualizzare i possibili danni alla salute del consumatore è il principale deterrente al riacquisto di un prodotto contraffatto (97,4%). Pesi rilevanti vengono anche attribuiti allo sfruttamento di minori (91,6%) e all'inquinamento (89,4%). Risulta, invece, che i giovani non percepiscono come vicini i risvolti economici negativi del mercato del falso (come disoccupazione ed evasione fiscale).

OLTREPASSARE IL LIMITE DELLA MORALITÀ

1. **Permissivi.** Gli studenti che hanno dichiarato di aver acquistato un bene contraffatto o di averlo con sé al momento dell'indagine, giudicano meno gravi altri tipi di reati. Ad esempio, chi compra contraffatto ritiene che danneggiare la salute di un altro abbia un peso minore rispetto a chi non ha acquistato falsi di recente (6.34 vs 6.72 su una scala a 7 punti con 1=*per nulla* e 7=*moltissimo*).
2. **Recidivi.** La medesima valutazione viene riscontrata nell'attribuire scarso peso a determinate conseguenze della contraffazione, per cui chi ha dichiarato di aver comprato falso ripeterebbe l'acquisto anche dopo aver scoperto che provoca danni alla salute del consumatore (1.0 vs 1.2), c'è un legame con la criminalità (1.4 vs 2.3), contribuisce all'evasione fiscale (2.2 vs 2.8). Questi comportamenti hanno in comune una bassa accettazione delle norme sociali di riferimento, e una sottostima del danno arrecato, dovuti alla necessità di giustificare il proprio comportamento scorretto.

RICADUTE PRATICHE

- **Comunicazione.** Grazie ai dati riportati si possono progettare campagne che coinvolgono efficacemente i giovani consumatori sul tema della contraffazione partendo dalla loro visione. La chiave di lettura fornita aiuta a comunicare con il target di riferimento sia quando si abbia l'intento di disincentivare questo tipo di consumo sia quando si intenda trasferire ai ragazzi know-how per acquistare in modo consapevole.
- **Workshop e incontri.** Coinvolgerli e mostrare loro le dinamiche che adottano senza nemmeno rendersene conto può far scattare un processo di riconoscimento del reato e di responsabilizzazione nella scelta compiuta. Infatti, attualmente molti ragazzi commettono un reato senza averne coscienza; rendere loro evidente questo fatto è un progresso nel cammino che li porterà ad essere dei consumatori virtuosi.

INDICAM



Istituto di Centromarca
per la lotta alla contraffazione

Via Serbelloni, 5
20122 Milano

Telefono 0276014174

Fax 0276014314

E-mail: info@indicam.it

Web-site: www.indicam.it

Conoscere i giovani: consumatori e influencer

Abstract Report - Febbraio 2016