



Ministero dello  
sviluppo economico

UIBM

---

## CONSUMI E CONTRAFFAZIONE

La domanda di beni contraffatti prima e durante la pandemia

---

28 ottobre 2021

In collaborazione con:



Progetto di ricerca coordinato e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico -  
Direzione Generale per la Tutela della proprietà industriale - Uibm  
Studio a cura del Censis

Gruppo di lavoro Direzione Generale per la tutela della proprietà industriale-Uibm:  
Francesca Cappiello, Paola Riccio  
Gruppo di lavoro Censis:  
Anna Italia, Gabriella Addonisio



### INDICE

Premessa	4
I principali risultati	6
1. Non più abitudini, ma scelte d'acquisto	8
1.1. Il consumatore moderno: fisico e digitale	8
1.2. Il pragmatismo vince sull'edonismo	9
2. Sempre più <i>e-commerce</i> nella vita degli italiani	11
2.1. 2020: crollano i consumi, cambiano gerarchie e modalità di acquisto	11
2.2. Gli italiani conoscono le insidie del web, ma non basta	17
3. Tipologia e modalità di acquisto del fake, prima e durante la pandemia	23
3.1. Un fenomeno di massa, gonfiato dagli acquisti inconsapevoli	23
3.2. Smentire un luogo comune: non sono i meno abbienti a comprare merce fake	29
3.3. Fenomenologia della contraffazione durante la pandemia	32
4. Prevenzione e contrasto: molto è stato fatto, che cosa si può ancora fare	35
4.1. La contraffazione è un danno, ma il prezzo è ancora considerato un ostacolo all'acquisto di prodotti originali	35
4.2. I protagonisti della lotta alla contraffazione: prima di tutto i consumatori	37
Nota metodologica	41

### PREMESSA

Marzo 2020: l'emergenza sanitaria da Covid 19 diventa una realtà che trasforma le vite degli italiani e dà loro una forte spinta verso il mondo digitale accelerando processi che stentavano ad affermarsi.

La crescita dell'*e-commerce*, avvenuta durante il primo periodo di isolamento domestico e proseguita durante tutta la fase dell'emergenza, è un esempio di un trend di lungo periodo amplificato dall'epidemia sanitaria ma destinato a permanere nel futuro, quando sempre di più in uno stesso consumatore coesisteranno modalità di acquisto fisiche e digitali.

Ma il virus non ha avuto ripercussioni solo sulle modalità d'acquisto: il Covid 19 ha avuto un effetto anche sui consumi. Le restrizioni imposte, le preoccupazioni per la propria salute e l'incertezza per il futuro hanno spinto la popolazione a spendere di meno e a risparmiare di più, ma anche a ridefinire le proprie gerarchie di consumo.

Ancora una volta, quanto successo nell'ultimo anno rivela come i consumi siano una dimensione fondamentale per l'economia del paese e per l'interpretazione della società: da come si consuma si capisce come siamo e come stiamo diventando; i consumi accompagnano e rivelano i nostri cambiamenti. Quello che viene acquistato ha un valore soggettivo che va ben oltre il possesso di un bene o servizio, quello che si acquista fa parte di noi stessi, della nostra identità, della visione di noi che vogliamo dare al mondo.

Dal 2019 al 2020 i consumi sono scesi dell'11,7%, con punte che superano il 40% per gli alberghi e ristoranti e il 20% nei trasporti, nelle spese per intrattenimento e nel vestiario e calzature.

Si riducono le spese nei beni e servizi vietati o voluttuari, mentre hanno tenuto- o sono addirittura cresciute – quelle non comprimibili in una vita che si è svolta molto di più all'interno delle mura domestiche, da quelle alimentari, a quelle per l'abitazione e le comunicazioni.

Anche il mercato della contraffazione ha risentito degli effetti della pandemia accelerando processi che già erano in essere.

Di fronte ad uno scenario profondamente mutato e poco favorevole ai consumi di *fake* tradizionale, i protagonisti dei diversi fenomeni illeciti che minacciano la proprietà industriale e la sicurezza dei consumatori si sono immediatamente adeguati alle nuove regole imposte dalla pandemia e hanno saputo diversificare la logistica e il mercato plasmandoli sulle nuove richieste dei consumatori.

È così che l'offerta di merce falsa e/o non conforme non è cessata, ma invece si è decisamente spostata sul mercato on line, dove- accanto ai prodotti del *fake* tradizionale-

sono comparsi i prodotti sanitari la cui domanda è esplosa durante l'epidemia: dispositivi di protezione individuale, igienizzanti, farmaci, e persino test diagnostici e vaccini.

Capacità di diversificare i prodotti adeguandoli alla nuova domanda esplosa durante l'epidemia e forte presenza di offerta *fake* nel mercato on line sono due caratteristiche del mercato dei prodotti falsi che hanno subito un'accelerazione durante la pandemia e che resteranno nei prossimi anni.

Quanto accaduto nell'ultimo anno sul fronte dei consumi, naturalmente ha avuto delle ripercussioni anche sul mercato della contraffazione che, come abbiamo detto più volte in questi anni, ha un andamento che segue quello del mercato legale, per cui anche il consumo di merce falsa è rallentato.

Ora che la fine dell'emergenza sembra vicina, bisognerà capire che cosa ci aspetta, e attrezzarsi per affrontare un nuovo periodo sicuramente caratterizzato da una ripresa dei consumi e da un possibile effetto rimbalzo che potrebbe vivere anche il mercato del falso.

Per questo è importante che tutti gli attori della lotta alla contraffazione continuino a fare la loro parte, nella consapevolezza che il vero protagonista deve essere il cittadino-consumatore.

Di fronte ad un fenomeno capillare, capace di anticipare i gusti dei consumatori, di proporsi nei luoghi fisici e on line, le attività di repressione e di contrasto, per quanto incisive e sofisticate, non possono essere sufficienti.

Il consumatore è e rimane l'artefice principale delle scelte di acquisto di merce contraffatta e deve essere il soggetto cui rivolgere le attività di informazione e sensibilizzazione in modo da renderlo partecipe e protagonista in prima persona della lotta contro la contraffazione.

## I PRINCIPALI RISULTATI

**Il consumatore moderno, fisico e digitale:** gli italiani scelgono di volta in volta se acquistare in esercizi fisici o on line. Gli unici settori in cui la spesa su canali fisici resta prevalente sono quello alimentare, con l'81,1% della popolazione che si rivolge prevalentemente alla grande distribuzione e solo l'8,5% che privilegia internet, e quello dei gioielli-orologi dove solo il 10,4% sceglie di comprare prevalentemente on line. I prodotti che i consumatori comprano più spesso su internet sono i cellulari e gli accessori di telefonia, acquistati spesso sul web dal 31,9% della popolazione.

**Sempre più e-commerce nella vita degli italiani:** il 44,4% di chi già effettuava acquisti on line durante l'emergenza sanitaria ne ha aumentato la frequenza e il 5,7% ha iniziato nell'ultimo anno. Si tratta di un trend di lungo periodo che ha subito un'accelerazione durante l'emergenza sanitaria.

**Nel web la comodità, altrove la qualità:** la caratteristica ritenuta più importante quando si fa un acquisto è la qualità, segnalata dal 65,3% della popolazione; quando però si compra sul web le priorità cambiano e al primo posto si colloca il risparmio di tempo, indicato dal 63,9% degli *e-consumers*.

**Tanto fake sul web:** il 25,7% degli *e-consumers* si sono imbattuti almeno una volta nell'offerta di merce falsa sul web e il 20,3% ha acquistato prodotti falsi, per un totale di 8 milioni e 300.000 acquirenti. Di questi solo 1 milione e 800.000 lo ha fatto consapevolmente.

**Contraffazione, fenomeno di massa gonfiato dagli acquisti inconsapevoli:** il 25,6% degli italiani ammette che lui stesso o la propria famiglia ha acquistato almeno una volta prodotti falsi: si tratta di un fenomeno che coinvolge 6 milioni e 700.000 famiglie, in cui vivono circa 15 milioni e 400.000 individui. Ma il 62,7% dichiara di essere stato ingannato ed era convinto di comprare un prodotto originale. Considerando solo quelli che dichiarano di aver comprato consapevolmente articoli falsi, la quota di famiglie coinvolte direttamente nell'acquisto di fake si riduce al 9,5% del totale, che, in valore assoluto significa circa 2 milioni e 500.000 famiglie dove vivono 5 milioni e 300.000 individui. Tra i prodotti acquistati prevalgono quelli del *fake* tradizionale: abbigliamento (acquistato dal 40,4% delle famiglie consumatrici), accessori (38,4%), calzature (30,5%).

**La contraffazione è dannosa, ma il prezzo è ancora considerato un ostacolo all'acquisto di prodotti originali:** gli italiani sanno che la contraffazione danneggia il sistema paese e la salute delle persone, ma sono convinti che i prodotti di marca abbiano un prezzo eccessivo, che supera il loro valore reale: la pensa così il 73,0% della popolazione, con valori che raggiungono il 75,5% tra i più giovani. Questa convinzione spinge il 31,4% ad affermare che la merce falsa costa di meno e se ne può comprare di più (quota che sale al 41,2% tra gli under 34enni).

**La fine di un luogo comune: non sono i meno abbienti ad acquistare prodotti contraffatti:** il 31,4% di coloro che dichiarano di aver comprato almeno una volta merce fake sul web hanno un livello socioeconomico medio-alto, contro il 20,3% della media nazionale. Allo stesso modo, il 31,9% delle famiglie più abbienti ha acquistato almeno una volta prodotti falsi, contro il 25,6% della media nazionale.

**Durante la pandemia crollano i consumi e cala la contraffazione:** nell'ultimo anno il 5,2% degli italiani adulti, 2 milioni e 600.000 in valore assoluto, ha acquistato prodotti falsi: se si considerano solo quelli che dichiarano di aver effettuato un acquisto consapevole, la quota scende al 2,9%. Si tratta di numeri consistenti, ma comunque inferiori a quelli che circolavano nell'epoca della pre-pandemia.

**L'ingresso del Covid nel business della contraffazione:** nel 2020 sono stati sequestrati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza oltre 8 milioni di prodotti contraffatti che possono essere classificati genericamente come "dispositivi Anticovid", – principalmente mascherine, ma anche guanti monouso, tute, termometri – cui vanno aggiunti 46 milioni di dispositivi medici che sono stati ritirati dal mercato perché non sicuri.



## 1. NON PIÙ ABITUDINI, MA SCELTE D'ACQUISTO

### 1.1. Il consumatore moderno: fisico e digitale

*Fisico e digitale:* l'italiano quando ha bisogno di comprare qualcosa, decide tra il negozio sotto casa e le piattaforme on line.

La coesistenza in uno stesso consumatore di diverse modalità d'acquisto è uno dei fenomeni che la pandemia eredita dal decennio precedente e che durante il Covid ha avuto un'accelerazione da cui non si tornerà indietro. Nell'ultimo anno e mezzo l'e-commerce è cresciuto ed è destinato ad aumentare, ma questo non significherà la scomparsa degli esercizi fisici, e il consumatore è destinato a rimanere lui stesso artefice e protagonista di scelte d'acquisto sempre più soggettive.

Ad oggi la modalità privilegiata di acquisto è ancora quella in presenza, nel negozio di prossimità, al mercato o negli esercizi della grande distribuzione, ma crescono gli acquisti on line, e nella gran parte dei casi è lo stesso consumatore che fa arbitraggio, scegliendo di volta in volta dove e cosa comprare, se in un luogo fisico o nel virtuale, e, in base al livello di soddisfazione, decide se cambiare o essere fedele.

Unica eccezione sono gli alimentari, regno incontrastato della grande distribuzione, dove si reca spesso a fare la spesa l'81,1% della popolazione (tab. 1).

Per il resto, il negozio specializzato è l'esercizio cui si rivolgono più di frequente i consumatori con percentuali che superano il 40% per tutti i prodotti considerati. Il 57,1% della popolazione si reca spesso in un negozio di prossimità per acquistare abbigliamento, scarpe e accessori e il 57,9% medicinali e integratori; il 47,6% vi si rifornisce di profumi e cosmetici e il 47,2% di alimentari; il 42,1% di cellulari e accessori di telefonia mobile e il 38,5% di materiale hardware e software. Sul fronte opposto, il web è utilizzato spesso dal 31,9% dei consumatori per gli acquisti di telefonia mobile e di accessori (e il 4,1% della popolazione acquista questi prodotti solo on line), dal 27,8% per comprare attrezzature hardware quali computer e stampanti (e il 4,4% acquista questi prodotti solo sul web) e dal 30,3% per abbigliamento ed accessori.

Nel mercato di quartiere si comprano quasi esclusivamente generi alimentari (il 25,5% lo fa spesso) ed abbigliamento (13,8% spesso).

I supermercati, oltre che per la spesa alimentare, sono ampiamente utilizzati per gli acquisti di abbigliamento (21,9% lo fa spesso), profumi e cosmetici (il 17,7% della popolazione li compra spesso negli esercizi della grande distribuzione).

**Tab. 1 - Canali in cui si effettuano spesso gli acquisti, per tipologia di prodotti (val. %)**

Tipologia di prodotti	Mercato	Internet	Negozio	Supermercato/ grande distribuzione
Abbigliamento/ calzature/ accessori (borse, cinture, portafogli ...)	13,8	30,3	57,1	21,9
Cellulari/accessori telefonia	5,8	31,9	42,1	15,3
Pc, stampanti, hardware	4,9	27,8	38,5	12,0
Profumi/cosmetici	6,7	19,7	47,6	17,7
Orologi/gioielli	4,8	10,4	44,3	6,6
Medicinali/ integratori	5,4	16,4	57,9	13,6
Alimentari	25,5	8,5	47,2	81,1

Fonte: indagine Censis, 2021

### 1.2. Il pragmatismo vince sull'edonismo

*Qualità e convenienza* sono i due *driver* con cui il consumatore esercita la propria soggettività nell'acquisto, che sembrano evocare scelte di consumo guidate dal pragmatismo piuttosto che dall'estetica e dall'edonismo.

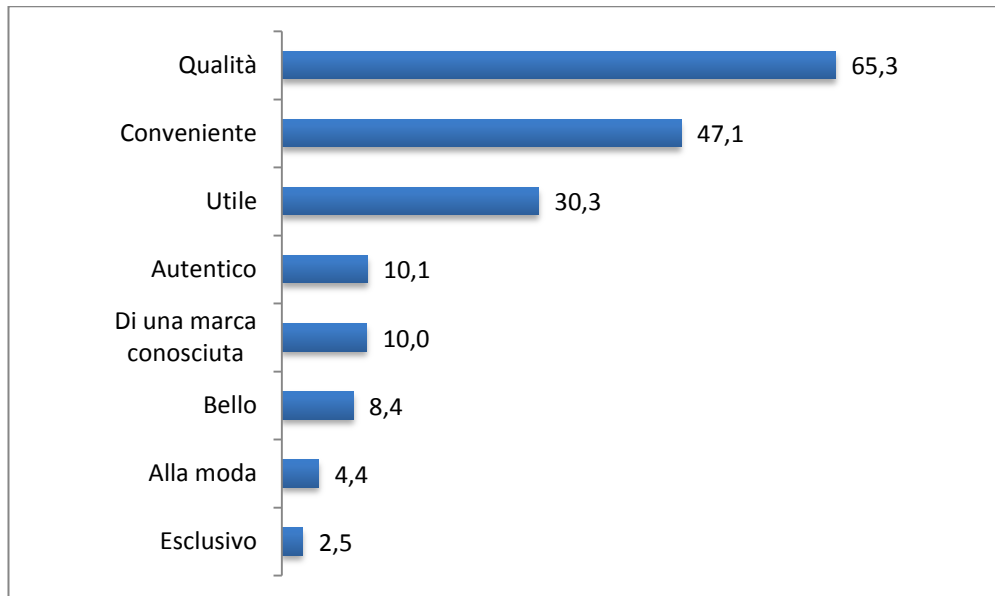
Ma cosa cerca il consumatore quando acquista un prodotto?

Al primo posto, il requisito fondamentale che considera il 65,3% dei consumatori al momento di scegliere il prodotto da acquistare è la qualità, con quote che salgono al 68,9% tra chi ha un livello socio-economico più elevato, al 71,2% tra chi ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, al 70,4% tra i laureati; segue – a una certa distanza – il prezzo, anzi la convenienza (che implica un personale arbitraggio tra prezzo e qualità), ritenuta essenziale dal 47,1% degli intervistati, con punte del 57,0% tra chi ha un livello socioeconomico medio-basso (fig. 1).

Decisamente meno importante del rapporto qualità-prezzo, ma comunque considerata dal 30,3% dei consumatori, è l'utilità del prodotto acquistato, con percentuali che arrivano al 33,0% tra gli uomini.

Meno importanti al momento dell'acquisto risultano essere tutti gli altri requisiti proposti: il 10,1% dei consumatori si accerta prima di tutto che il prodotto sia autentico, con percentuali che sono più elevate tra i più scolarizzati e i più giovani; il 10,0% si fa guidare dal brand; l'8,4% vuole che sia bello (e l'estetica del prodotto è considerata soprattutto dai più giovani), il 4,4% sceglie in base alla moda e il 2,5% vuole avere prodotti esclusivi.

**Fig. 1 - Caratteristiche ritenute più importanti al momento della scelta di un articolo-prodotto (\*)**  
(val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2021

## 2. SEMPRE PIÙ E -COMMERCE NELLA VITA DEGLI ITALIANI

### 2.1.2020: Crollano i consumi, cambiano gerarchie e modalità di acquisto

Negozi chiusi, occasioni di uscita ridotte al minimo, preoccupazione per la salute, incertezza sul futuro, propensione al risparmio cautelativo, riduzione o sospensione dei redditi per una parte degli italiani: sono tutti elementi che hanno determinato il crollo dei consumi, che sono scesi dell'11,7% dal 2019 al 2020, con punte che superano il 40% per gli alberghi e ristoranti e il 20% nei trasporti, nelle spese per intrattenimento e nel vestiario e calzature.

Restano fuori le spese ritenute non comprimibili in una vita che si è svolta molto di più all'interno delle mura domestiche, da quelle alimentari, a quelle per l'abitazione e le comunicazioni (tab. 2).

**Tab. 2 - Spesa per consumi finali delle famiglie per categorie, 2020** (v.a. in mln euro, var. % reale 2019-2020)

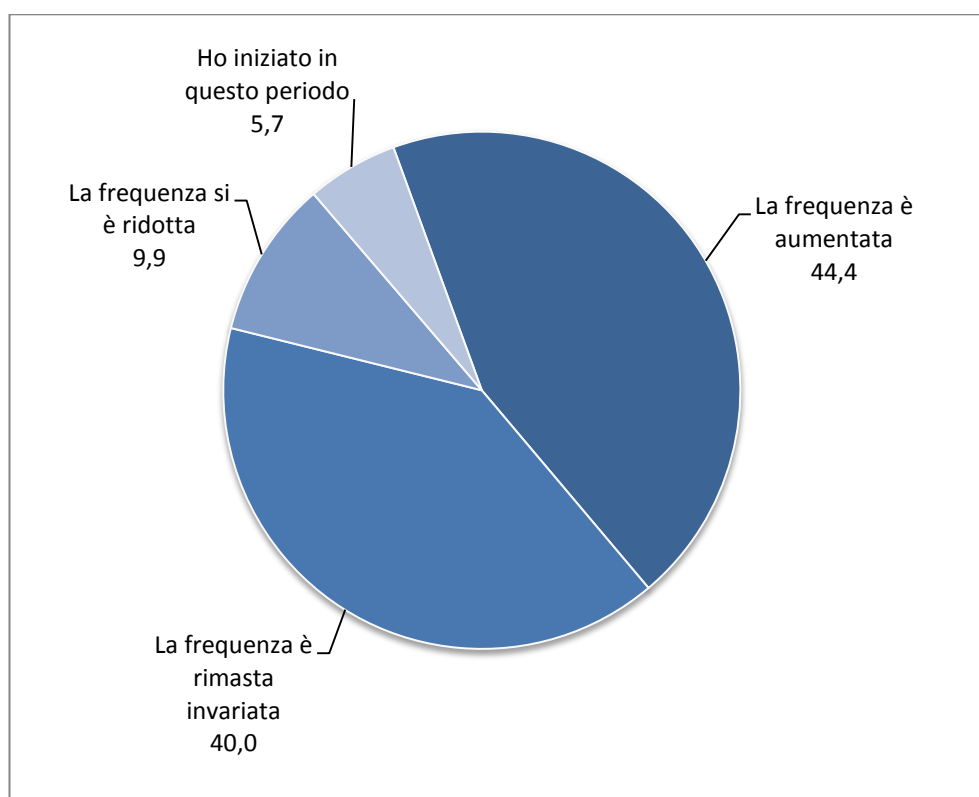
Categorie	v.a. (mln euro) 2020	var. % reale 2019-2020
Alimentari e bevande non alcoliche	160.342	1,9
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	44.554	-5,2
Vestiario e calzature	52.062	-21,1
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	243.063	0,6
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	62.218	-7,1
Sanità	35.943	-6,7
Trasporti	103.969	-24,5
Comunicazioni	22.354	2,2
Ricreazione e cultura	56.347	-22,5
Istruzione	9.026	-9,0
Alberghi e ristoranti	67.510	-40,6
Beni e servizi vari	100.458	-10,0
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>957.844</b>	<b>-11,7</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

L'anno della crisi nera e della riduzione a due cifre dei consumi, segna anche la crescita esponenziale degli acquisti on line, che potevano essere effettuati da casa in piena sicurezza, e che hanno vissuto un vero e proprio decollo entrando a far parte a pieno titolo della nuova vita digitale.

In realtà lo spostamento di una parte degli acquisti sul web è un trend di lungo periodo che nell'ultimo anno ha subito una forte accelerazione, al punto che – tra chi effettua acquisti on line –, il 5,7% ha iniziato nell'ultimo anno e il 44,4% durante l'emergenza sanitaria ha aumentato la frequenza (fig. 2).

**Fig. 2 - Frequenza degli acquisti on line nell'ultimo anno (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

L'e-commerce coinvolge quote crescenti di popolazione ed è destinato a restare anche nel post-pandemia, quando si prevede un effetto rimbalzo con il ritorno consistente degli acquisti in presenza.

L'analisi delle risposte fornite in base all'età e al titolo di studio posseduto rivela come ci siano ancora quote importanti di popolazione che rimangono ai margini delle nuove modalità di acquisto che si stanno affermando: si tratta dei più fragili, vale a dire gli

anziani e gli individui che possiedono una bassa scolarità. Tra chi ha al massimo la licenza media è elevata, e pari all'8,4% del totale, la quota di quelli che hanno sperimentato per la prima volta l'*e-commerce* durante l'epidemia, ma è più ridotta della media quella di chi dichiara di aver aumentato la frequenza degli acquisti (30,1% del totale) e di chi li ha ridotti (15,7%). Tra i longevi solo il 3,2% ha iniziato a comprare sul web nel periodo della pandemia, a fronte di un 35,5% che ha aumentato gli acquisti e di un 16,1% che li ha ridotti (tab. 3).

**Tab. 3 - Frequenza degli acquisti on line nell'ultimo anno, per titolo di studio ed età (val. %)**

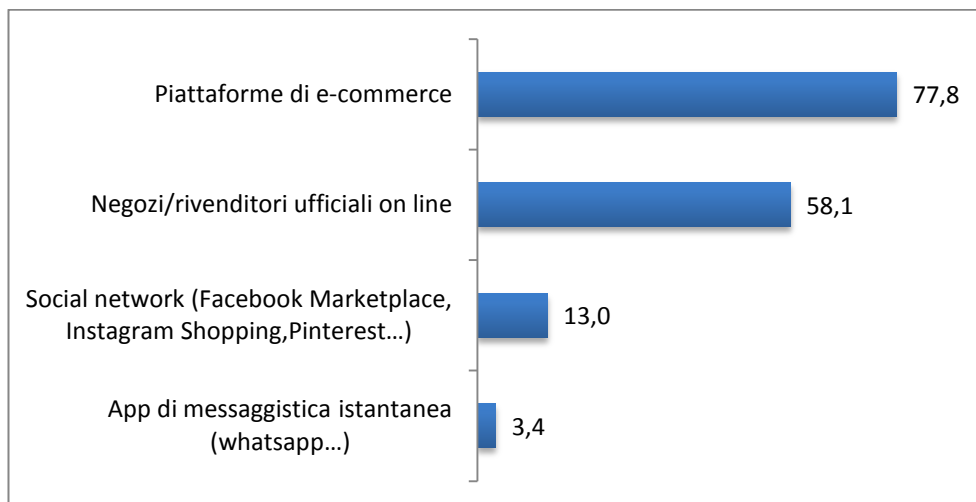
Profilo	Li effettuavo anche prima e in questo periodo			Ho iniziato proprio in questo periodo	Totale
	È aumentata	È rimasta invariata	Si è ridotta		
<b>Titolo di studio</b>					
Fino alla licenza media	30,1	45,8	15,7	8,4	100,0
Qualifica/diploma	44,2	40,0	10,1	5,7	100,0
Laurea e oltre	48,9	38,4	7,7	4,9	100,0
<b>Classe di età</b>					
18- 34 anni	49,6	34,5	12,4	3,5	100,0
35-44 anni	42,2	38,7	8,7	10,4	100,0
45-64 anni	43,8	43,2	7,8	5,3	100,0
Oltre 64 anni	35,5	45,2	16,1	3,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>44,4</b>	<b>40,0</b>	<b>9,9</b>	<b>5,7</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

La maggioranza degli *e-consumers* sceglie i canali più sicuri e più controllati per effettuare gli acquisti: il 77,8% di chi compra on line utilizza piattaforme di *e-commerce* (83,0% tra i laureati) e il 58,1% negozi o rivenditori ufficiali on line (61,1% tra i laureati) (fig. 3).

Piuttosto numerosi, e sicuramente in crescita, quelli che acquistano sulle piattaforme di vendita create dai social network (Facebook Marketplace, Instagram Shopping in), che sono il 13,0% del totale, ma il 19% tra i più giovani, mentre il 3,4% dei consumatori acquista su app di messaggistica istantanea, quota che raggiunge il 5,3% tra i più giovani. Sono proprio queste applicazioni, che nascono con obiettivi diversi da quello commerciale, quelle che più sfuggono ai controlli.

Fig. 3 - Canali utilizzati per gli acquisti on line(\*) (val. %)

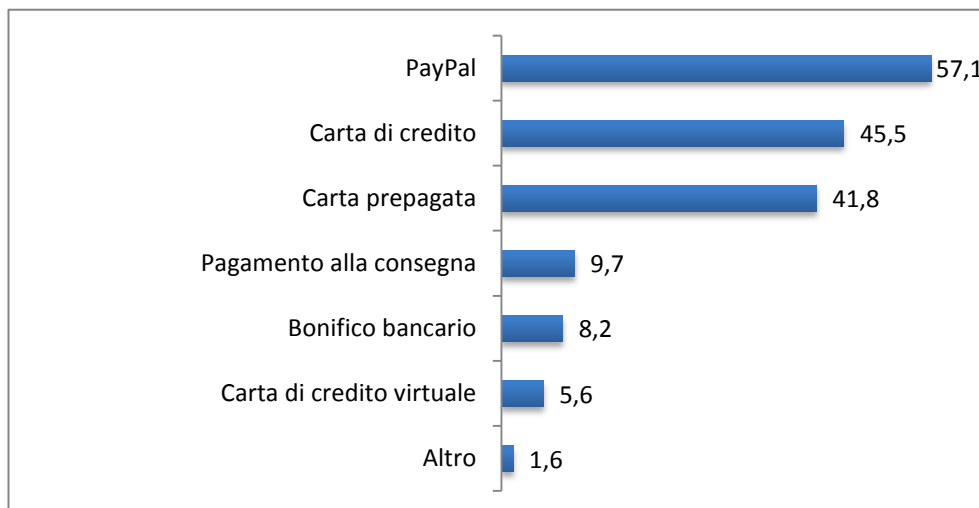


(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte  
 Fonte: indagine Censis, 2021

Tre sono gli strumenti di pagamento più utilizzati per gli acquisti sul web: paypal (57,1% degli acquirenti), più diffusa tra i maschi e i giovani, la carta di credito (45,5%), particolarmente diffusa tra i benestanti, gli uomini, i laureati, e la carta prepagata (41,8%), utilizzata in particolare dai più giovani e dai meno abbienti (fig. 4).

Residuali tutte le altre possibilità che, tra l'altro, non sempre sono previste, quali il pagamento alla consegna (scelto dal 9,7% dei consumatori, soprattutto dalle donne e dai meno scolarizzati), il bonifico bancario (8,2%) e la carta di credito virtuale (5,6%).

Fig. 4 - Modalità di pagamento utilizzate per gli acquisti on line (\*) (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2021

Comprare in un esercizio fisico e comprare on line non è la stessa cosa: quando si cerca un prodotto sul web le priorità e gli aspetti ritenuti importanti sono diversi: al binomio qualità-prezzo; si sostituisce quello comodità-prezzo.

Se negli esercizi commerciali il consumatore cerca prima di tutto la qualità; il vantaggio principale dell'acquisto on line è il risparmio di tempo (segnalato dal 63,9% dei consumatori e considerato soprattutto da laureati e 45-64enni): il web azzerà le distanze e i tempi di percorrenza e consente di avere il prodotto scelto e desiderato a domicilio in tempi brevi (tab. 4).

Un altro aspetto che determina la scelta di affidarsi al web è dato dalla maggiore disponibilità di articoli, segnalata dal 51,7% degli acquirenti (56,2% tra i 18-34enni): comprare sul web significa poter esaminare in contemporanea tutta l'offerta disponibile e trovare con più facilità la taglia, il modello, il colore preferito.

Il terzo plus della spesa on line è la convenienza economica, indicata dal 45,6% degli acquirenti: la rete riduce le spese di distribuzione, azzerà le spese di tenuta di un esercizio commerciale e spesso consente di proporre gli stessi articoli a prezzi più convenienti che in negozio. Inoltre, navigando sul web è possibile comparare i prezzi degli stessi articoli fino a trovare quello più conveniente, oppure essere avvisati quando un prodotto di interesse viene messo in offerta.

Solo al quarto posto viene considerata dal 26,4% degli acquirenti la qualità dell'offerta, che invece risulta fondamentale quando si esce di casa per andare a cercare un prodotto.



La possibilità di pagare on line (che è uno degli elementi che tiene lontani dagli acquisti on line i più longevi, che hanno minore dimestichezza con le strumentazioni tecnologiche), per cui non è necessario disporre immediatamente del denaro contante ed è possibile fare acquisti anche in paesi in cui c'è una diversa valuta è considerata un vantaggio dal 24,1% dei consumatori, ma la quota sfiora il 30% tra i più giovani e tra i laureati.

Importante, ma non decisiva è valutata la possibilità di confrontare le proprie scelte con i giudizi di altri utenti che già hanno acquistato quell'articolo (segnalata dal 10,7% di chi effettua acquisti on line).

L'analisi delle risposte fornite in base alla circoscrizione geografica di residenza rende evidente come i consumi siano influenzati ed influenzino stili di vita e modi di essere: al Nord e al Centro è importante soprattutto il risparmio di tempo, al Sud "vince" la maggiore disponibilità di articoli.

**Tab. 4 - Principali vantaggi degli acquisti on line, per area geografica di residenza (val. %)(\*)**

Vantaggi	Area geografica				
	Nord- ovest	Nord- est	Centro	Sud e Isole	Totale
La qualità dell'offerta	23,5	23,0	24,4	32,8	26,4
La maggiore disponibilità di articoli	49,8	46,0	51,9	57,2	51,7
Il risparmio di tempo	68,2	67,7	66,7	55,2	63,9
Il risparmio di denaro	42,4	50,9	49,4	43,2	45,6
La fiducia nei giudizi della comunità degli utenti della rete	9,8	10,6	9,6	12,4	10,7
La possibilità di pagare online	20,4	15,5	30,8	29,2	24,1

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

Fonte: indagine Censis, 2021

### 2.2. Gli italiani conoscono le insidie del web, ma non basta

Se tutti i consumatori scelgono di volta in volta dove e come acquistare, se in presenza o on line; il consumo sul web è – a sua volta – un atto di acquisto erratico perché il compratore vaga tra un’infinità di siti prima di scegliere, ed è anche un consumatore che spende con molta cautela, consapevole dei rischi e delle illegalità cui può andare incontro.

Per questo l’acquisto on line non è mai compulsivo: prima di effettuare una scelta i consumatori sembrano sincerarsi in tutti i modi della veridicità e affidabilità del prodotto e del venditore cui si stanno rivolgendo.

L’elemento principale che viene considerato al momento della decisione d’acquisto è la accuratezza della descrizione e delle informazioni sul prodotto, cui attribuisce molta (63,0%) o abbastanza (32,4%) importanza il 95,4% degli acquirenti (tab. 5). Seguono le condizioni d’acquisto e la possibilità di esercitare il “diritto di recesso”, ovvero di restituire al venditore il bene acquistato anche dopo averlo visionato e provato, giudicati molto (59,2%) o abbastanza (34,4%) importanti dal 93,7% dei consumatori. Altri elementi fondamentali sono la modalità e i tempi di consegna, segnalati dal 93,1% degli acquirenti (e molto importanti per il 50,1%), le modalità di pagamento, giudicate molto o abbastanza importanti dal 92,9% e l’identità e reperibilità del venditore (molto o abbastanza importante per il 91,4%).

Fondamentali anche le recensioni degli altri utenti e l’aspetto/affidabilità complessiva del sito o della piattaforma all’interno dei quali avviene l’acquisto.

Tra gli elementi che vengono tenuti in minore considerazione vi sono quelli relativi all’indirizzo del sito/piattaforma (ritenuto comunque importante dall’82,8% dei consumatori), e il numero di vendite effettuate e la localizzazione del venditore, cui dà importanza il 71,7% dei potenziali acquirenti.

Tab. 5 - Importanza attribuita ad alcuni aspetti nell'acquisto on line (val. %)

Aspetti	Molto/ Abbastanza importante	Molto	Abbastanza	Poco/ Per niente importante	Totale
Descrizione e informazioni sui prodotti/articoli	95,4	63,0	32,4	4,6	100,0
Condizioni di acquisto e di restituzione/recesso	93,7	59,2	34,4	6,3	100,0
Modalità e tempi di consegna	93,1	50,1	42,9	6,9	100,0
Modalità di pagamento	92,9	50,0	42,9	7,1	100,0
Identità/reperibilità dei venditori(presenza mail, cell...)	91,4	51,5	39,9	8,6	100,0
Recensioni altri utenti	89,3	44,2	45,1	10,7	100,0
Aspetto del sito/piattaforma (lingua utilizzata, qualità delle foto...)	88,4	38,0	50,5	11,6	100,0
Indirizzo del sito/piattaforma	82,8	39,1	43,8	17,2	100,0
Numero di vendite effettuate e localizzazione	71,7	24,9	46,7	28,3	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

Anche se si è prudenti e si considera con attenzione dove e cosa si sta acquistando, non sempre è facile distinguere se il prodotto in vendita è di buona qualità e, soprattutto, se è originale. Se ne rendono conto gli stessi consumatori che nel 25,7% dei casi si sono accorti di essersi imbattuti nella proposta di vendita di merce fake e nell'11,8% dichiarano di non essere stati capaci di riconoscere se il prodotto che stavano valutando fosse o meno falso (tab.6). I giovani navigano di più, comprano di più, utilizzano tutte le piattaforme disponibili e dichiarano in maggior misura di essersi imbattuti nell'offerta di merce falsa.

**Tab. 6 - E-consumers che si sono imbattuti nella proposta di vendita on line di prodotti falsi, per età (val. %)**

Offerta di merce fake	Classe di età				Totale
	Fino a 34 anni	35-44 anni	45-64 anni	Oltre 64 anni	
Sì	38,1	27,7	19,9	8,1	25,7
No	49,1	59,0	68,4	87,1	62,5
Non so	12,8	13,3	11,6	4,8	11,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

Sul web è più facile incorrere nell'offerta di merce falsa ed è più facile rimanere vittima di abbagli o di raggiri: il 20,3% degli *e-consumers* dichiara di aver acquistato merce falsa on line, e di questi solo il 4,5% lo ha fatto intenzionalmente, tutti gli altri erano convinti di acquistare prodotti originali.

Si stimano in 8 milioni e 300.000 (il 16,5% del totale della popolazione adulta) coloro che hanno acquistato almeno una volta prodotti falsi on line: di questi, solo 1 milione e 800.000 lo ha fatto consapevolmente, mentre gli altri 6 milioni e mezzo erano convinti di acquistare un prodotto originale; tra questi, circa 3 milioni hanno successivamente restituito la merce falsa, mentre 3 milioni e 600.000 hanno comunque tenuto il prodotto che avevano acquistato (fig. 5).

Fig. 5 - Acquirenti di merce falsa on line, consapevoli e non



Fonte: indagine Censis, 2021

Ad acquistare merce *fake* on line sono soprattutto gli uomini (53,3% del totale) e i più giovani (il 41,3% ha meno di 34 anni di età). Rispetto all'area geografica di residenza, il 40,1% degli acquirenti vive nelle regioni del Nord, il 36,5% al Sud e nelle isole e il 23,4% nelle regioni del Centro (tab. 7).

**Tab. 7 - Il profilo di chi ha acquistato almeno una volta merce falsa on line (val. %)**

Profilo	%
<b>Genere</b>	
Maschio	53,3
Femmina	46,7
<b>Classe di età</b>	
Fino a 34 anni	41,3
35-44 anni	25,7
45-64 anni	29,3
Oltre 64 anni	3,6
<b>Circoscrizione geografica</b>	
Nord	40,1
Centro	23,4
Sud e isole	36,5
<b>Totale</b>	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

Non solo l'acquisto on line espone maggiormente il consumatore in buona fede al rischio di cadere nella trappola dei falsificatori: comprare sulla rete può rappresentare un incentivo per chi vuole deliberatamente acquistare prodotti falsi, perché il web riduce il rischio di essere individuato, garantendo l'anonimato dietro ad uno schermo. È di questa opinione il 34,4% degli intervistati, con percentuali che salgono al 36,1% tra i più giovani e al 39,5% tra gli over 64enni (tab. 8). Alta, e pari al 27,1% del totale, la quota di intervistati che non sono in grado di fornire una risposta.

**Tab. 8 - "Comprare on line garantisce l'anonimato e favorisce l'acquisto di merce falsa", per età (val. %)**

Opinione	Classe di età				Totale
	Fino a 34 anni	35-44 anni	45-64 anni	Oltre 64 anni	
D'accordo	36,1	32,0	31,8	39,5	34,4
In disaccordo	47,6	39,8	38,1	27,5	38,5
Non so	16,3	28,2	30,1	33,0	27,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

Se il destino dei consumatori italiani è anche sul web occorre, da un lato, fare in modo che tutte le operazioni da svolgere su internet, comprese gli acquisti, siano sicure; dall'altro bisogna adoperarsi perché tutti i cittadini siano in grado di partecipare con consapevolezza alle diverse opportunità offerte dalla rete.

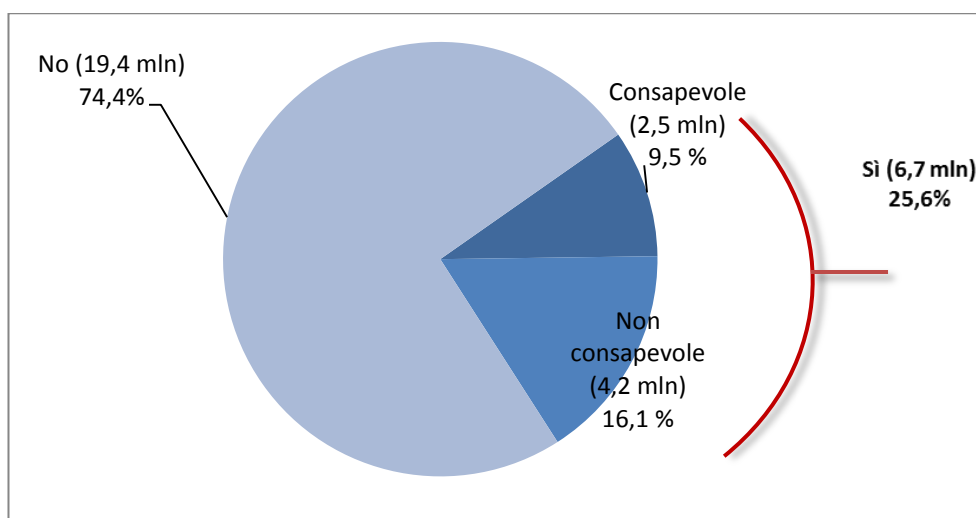
### 3. TIPOLOGIA E MODALITÀ DI ACQUISTO DEL FAKE, PRIMA E DURANTE LA PANDEMIA

#### 3.1. Un fenomeno di massa, gonfiato dagli acquisti inconsapevoli

L'acquisto di merce falsa è e rimane un fenomeno di massa, che coinvolge circa un quarto delle famiglie italiane: il 25,6% degli intervistati, infatti, ammette che lui stesso o un componente della sua famiglia ha comprato almeno una volta merce falsa, per un totale di circa 6 milioni e 700.000 famiglie coinvolte, in cui vivono circa 15 milioni e 400.000 individui (fig. 6).

Sebbene l'intervistato non sia stato chiamato a rispondere sulla personale esperienza di acquisto, ma come componente (e rappresentante) del nucleo familiare di appartenenza, gli incroci con le principali caratteristiche socio-demografiche individuali lasciano pensare che le risposte siano state comunque condizionate dalla propria esperienza: infatti le percentuali di *fake-consumers* sono più alte tra i giovani, con il 42,9% dei rispondenti in età compresa tra i 18 e i 34 anni che dichiara che lui o un suo familiare ha acquistato almeno una volta merce falsa e tra i più scolarizzati (30,5% di acquirenti tra i laureati).

Fig. 6 - Famiglie che hanno acquistato almeno una volta merce falsa, consapevoli e non (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021



Oltre alla dimensione di massa del fenomeno, quello che colpisce è che ben 4 milioni e 200.000 acquirenti di prodotti falsi (il 16,1% del totale delle famiglie italiane e il 62,9% di quelle che hanno acquistato fake) dichiarino di essere stati ingannati e di aver effettuato un acquisto incauto, convinti di comprare un prodotto originale.

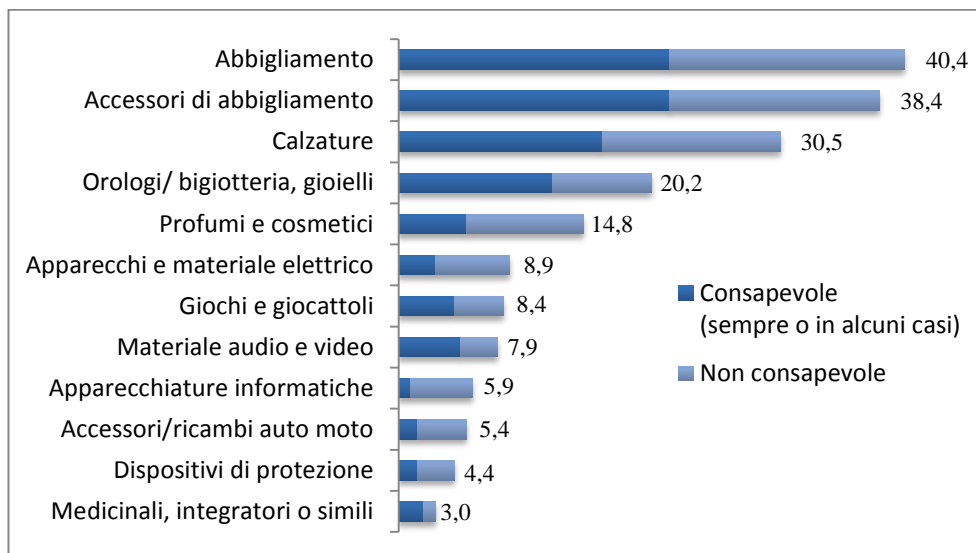
Considerando solo quelli che dichiarano di aver comprato consapevolmente articoli falsi, la quota di famiglie coinvolte direttamente nell'acquisto di fake si abbassa al 9,5% del totale, che, in valore assoluto significa circa 2 milioni e 500.000 famiglie, dove vivono 5 milioni e 700.000 individui.

La tipologia dei prodotti falsi acquistati dalle famiglie certifica una diversificazione della domanda (e, conseguentemente dell'offerta) tale per cui non esiste praticamente ambito o prodotto che non venga copiato; ma, allo stesso tempo, conferma la prevalenza di acquisti di generi contraffatti di tipo "tradizionale". Al primo posto l'abbigliamento, acquistato dal 40,4% dei consumatori di prodotti falsi, seguito da accessori, quali borse, cinture, portafogli, comprati dal 38,4%, e dalle calzature, con il 30,5% delle famiglie che comprano scarpe fake (fig. 7). Questi prodotti sono quelli che vengono acquistati anche con una maggiore consapevolezza di quello che si sta facendo; seguono orologi e bigiotteria (20,2%), profumi e cosmetici (14,8%). Agli ultimi posti del ranking del falso compare una categoria che è comparsa all'inizio dell'emergenza sanitaria, quella dei dispositivi sanitari falsi, acquistati dal 4,4% delle famiglie italiane. Questo dato, conferma come durante la pandemia:

- da un lato si sia determinata una nuova gerarchia nelle spese degli italiani, di cui sono entrati a far parte alcuni prodotti come mascherine, guanti, igienizzanti divenuti all'improvviso necessari e introvabili,
- dall'altro si sia dimostrata per l'ennesima volta la capacità dei protagonisti dei diversi fenomeni illeciti che minacciano la proprietà industriale e la sicurezza dei consumatori di diversificare il mercato adeguandolo immediatamente alle nuove richieste dei consumatori.

Di fronte ad una richiesta di massa di mascherine, igienizzanti, dispositivi di controllo della malattia e del distanziamento sociale, di cui inizialmente il mercato legale era sprovvisto, il mercato illegale si è mosso in maniera molto veloce e si è dotato dei beni richiesti rendendoli immediatamente disponibili ai consumatori.

Fig. 7 - Tipologia di prodotti falsi acquistati, consapevolmente e non (\*) (val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2021

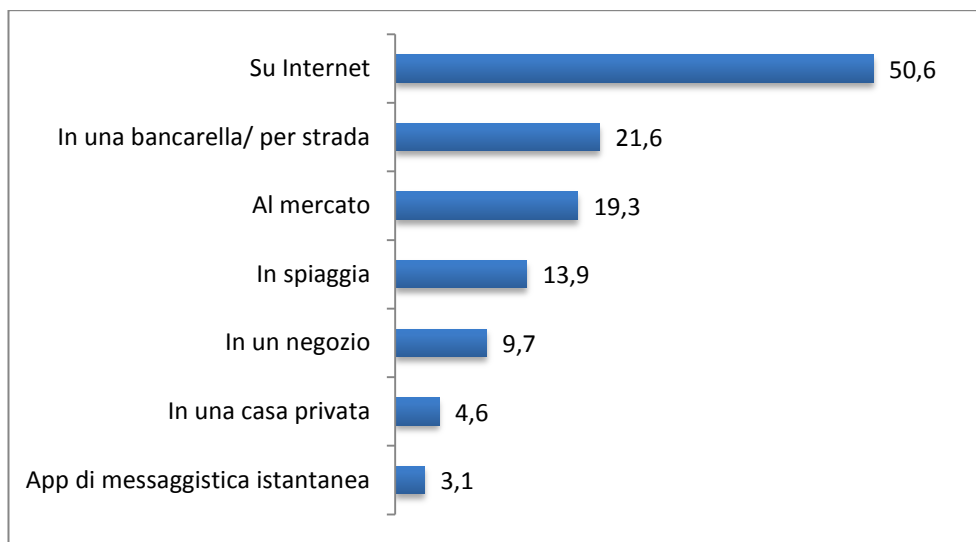
I dati relativi ai pezzi sequestrati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane testimoniano la presenza di traffici significativi di dispositivi di protezione, igienizzanti, termometri contraffatti e non sicuri, e la ancor più pericolosa vendita on line di falsi medicinali per la prevenzione e/o la cura del Covid 19: nel 2020 sono stati sequestrati oltre 8 milioni di prodotti contraffatti che possono essere classificati genericamente come “dispositivi Anticovid”, – principalmente mascherine, ma anche guanti monouso, tute, termometri- cui vanno aggiunti 46 milioni di dispositivi medici che sono stati ritirati dal mercato perché non sicuri.

I luoghi in cui gli italiani acquistano gli articoli falsi spiegano anche perché il mercato del contraffatto ha resistito (seppur ridimensionandosi) alla chiusura di mercati e degli esercizi commerciali e alle restrizioni alla libera circolazione imposti dal lockdown: il 50,6% delle famiglie, infatti, dichiara di aver comprato i prodotti falsi su internet, che è l’unica vetrina rimasta sempre aperta durante l’epidemia, con percentuali che oscillano tra un minimo del 43,6% nel Nord est ad un massimo del 53,8% tra chi risiede al Centro (fig. 8).

Tutte le altre modalità di acquisto in luoghi fisici, più evocative della compravendita di merce falsa per come si è formata nell’immaginario collettivo, sono meno praticate: il 21,6% degli acquirenti di merce falsa ha effettuato l’acquisto in una bancarella o per strada (dato che sale al 30,8% nel Nord Est e al 28,8% tra chi ha un livello socioeconomico medio-basso o basso), il 19,3% sul banco di un mercato (25,3% tra i laureati), il 13,9% sulla spiaggia (20,0% tra i longevi con più di 64 anni, 28,2% tra chi vive nel Nord-est), il 9,7% in un negozio (14,0% tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni), il 4,6% in una casa

privata (con quote che raggiungono il 7,7% tra chi risiede nelle regioni del Centro e l'11,3% tra chi ha tra i 35 e i 44 anni) e il 3,1% attraverso una app di messaggistica (tab. 9).

**Fig. 8 - Luoghi in cui si acquistano merci false (\*) (val. %)**



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

Fonte: indagine Censis, 2021

**Tab. 9 - Luoghi in cui si acquistano merci false, per area geografica (\*) (val. %)**

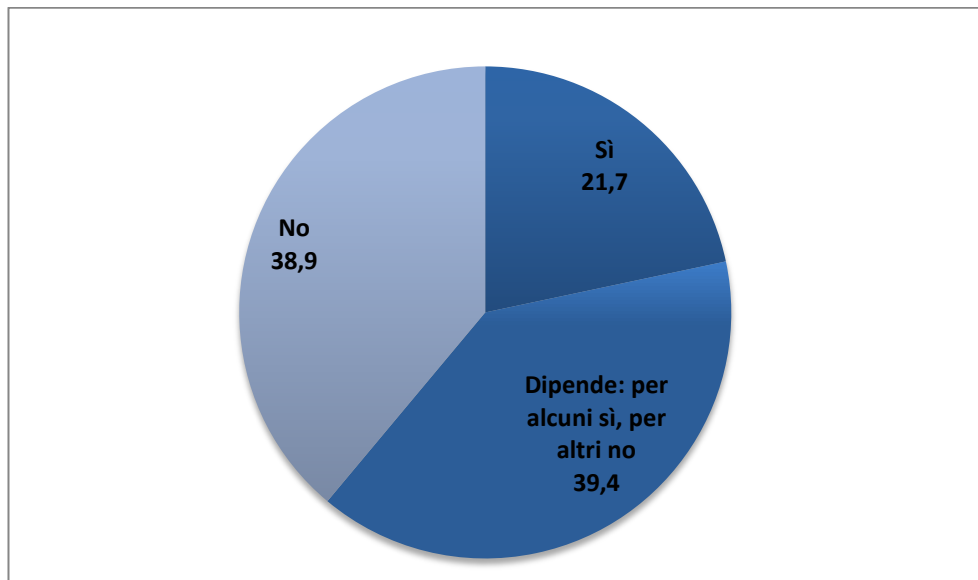
Luoghi	Area geografica				
	Nord- ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	Totale
Su Internet	52,8	43,6	53,8	50,0	<b>50,6</b>
In una bancarella/ per strada	18,1	30,8	9,6	27,1	<b>21,6</b>
Al mercato	16,7	20,5	15,4	22,9	<b>19,3</b>
In spiaggia	11,1	28,2	13,5	10,4	<b>13,9</b>
In un negozio	9,7	10,3	11,5	8,3	<b>9,7</b>
In una casa privata	4,2	2,6	7,7	4,2	<b>4,6</b>
App di messaggistica istantanea	6,9	0,0	0,0	3,1	<b>3,1</b>

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

Fonte: indagine Censis, 2021

Quando si acquista un prodotto contraffatto si abbassano anche le aspettative in termini di qualità, durata e riuscita complessiva del prodotto: un acquirente di prodotti falsi su cinque (il 21,7% del totale) si dichiara soddisfatto dei prodotti acquistati, mentre il 39,4% dichiara che in alcuni casi è stato soddisfatto, in altri no (ammettendo implicitamente di essere un consumatore abituale di fake), e il 38,9% dichiara di non essere stato soddisfatto del prodotto acquistato (fig. 9).

La soddisfazione cresce tra quelli che hanno comprato prodotti falsi consapevolmente, tra i quali solo il 18,9% si dichiara del tutto insoddisfatto dell'acquisto effettuato.

**Fig. 9 - Soddisfazione per i prodotti falsi acquistati (val. %)**

Fonte: indagine Censis, 2021

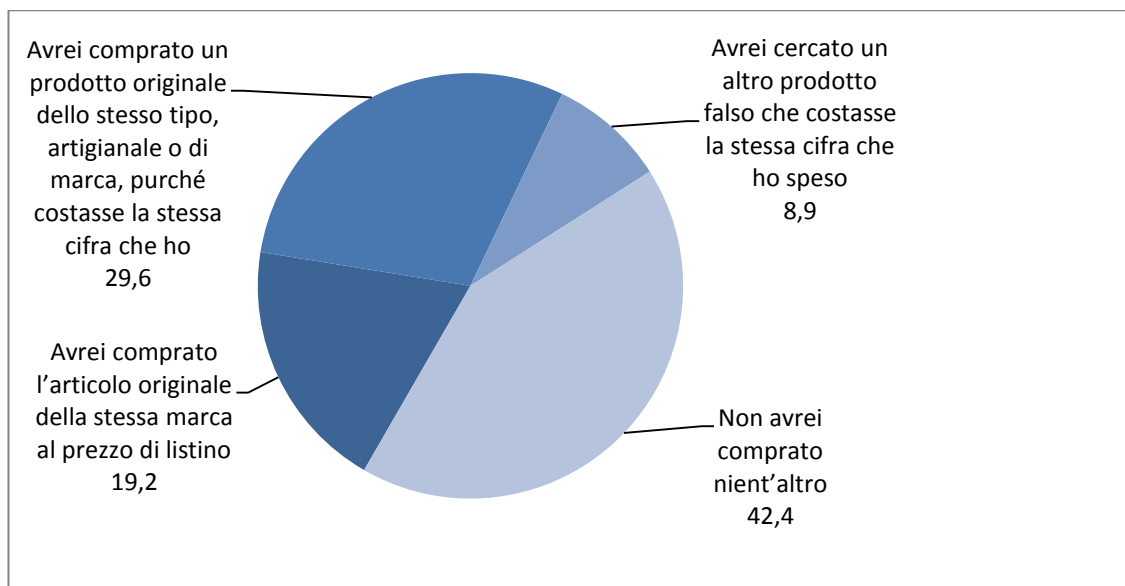
Il mercato del falso frena l'economia e sottrae ricchezza e posti di lavoro al mercato legale: e lo dimostrano gli stessi *fake-consumers*.

Alla richiesta di pensare all'ultimo prodotto falso acquistato e di immaginare come si sarebbero comportati nel caso in cui non fosse stato disponibile, solo l'8,9% degli intervistati dichiara che lo avrebbe sostituito con un altro prodotto falso, spendendo la stessa cifra sul mercato illegale (fig. 10).

Il 42,4% degli intervistati, invece, dichiara che non avrebbe comprato altro, sottraendo il denaro speso dal mercato della contraffazione.

Ma le risposte più interessanti vengono dall'altra metà del campione, tra i quali il 29,6% dichiara che avrebbe riportato la stessa cifra spesa sul mercato legale, comprando un prodotto originale, artigianale o di marca, dello stesso tipo di quello falso, e il 19,2% che avrebbe acquistato l'articolo originale della stessa marca al prezzo di listino, impegnandosi, in alcuni casi, ad immettere sul mercato legale cifre significativamente più alte di quelle spese per il prodotto contraffatto.

**Fig. 10 - "Pensi all'ultimo articolo/prodotto falso che ha acquistato: che cosa pensa che avrebbe fatto se non fosse stato disponibile?" (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

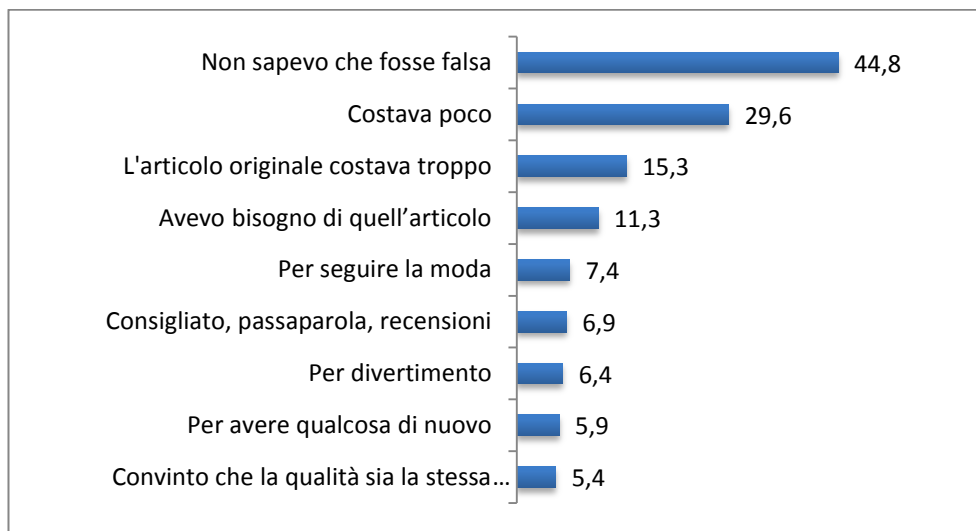
### 3.2. Smentire un luogo comune: non sono i meno abbienti a comprare merce fake

Ma quali sono le ragioni che hanno spinto e spingono le famiglie italiane a scegliere di comprare un prodotto falso?

Al primo posto, il 44,8% degli intervistati sottolinea di aver fatto un acquisto inconsapevole, non sapendo che la merce era falsa (fig. 11).

Tra coloro che, invece, ammettono che l'acquisto è stato il frutto di una scelta deliberata, le due motivazioni principali sono legate al prezzo e all'esigenza di risparmiare "Compriamo *fake* perché costa poco" e "compriamo *fake* perché l'articolo originale costava troppo", segnalate – rispettivamente – dal 29,6% e dal 15,3% dei consumatori di fake.

Fig. 11 - I motivi per cui si acquista merce falsa (\*) (val. %)



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

Fonte: Indagine Censis, 2021

In secondo piano tutte le altre motivazioni, sia quelle più pragmatiche quali la necessità di poter disporre di un prodotto di cui si aveva bisogno, che hanno spinto all'acquisto l'11,3% degli intervistati, o le segnalazioni/recensioni di altri consumatori (6,9%); sia quelle più edoniste quali il desiderio di seguire la moda (7,4%), il divertimento (6,4%) o la voglia di avere qualcosa di nuovo (5,9%).

C'è poi una percentuale residuale di acquirenti, quantificabile nel 5,4% del totale, che difende le proprie scelte nella convinzione che la merce contraffatta sia della stessa qualità dell'originale e che quindi sia indifferente comprare l'una o l'altra.

Se il principale driver dell'acquisto di prodotti falsi è il prezzo, ci si aspetterebbe che i maggiori consumatori di fake siano gli individui e le famiglie meno abbienti, che acquistano il falso per necessità.

In realtà l'indagine mostra con chiarezza come non solo il mercato del contraffatto si muova secondo le stesse logiche del mercato legale, ma abbia anche gli stessi protagonisti.

A muoversi sulla scena del *fake*, così come sul mercato dei beni e servizi legali, sono soprattutto i benestanti, che sono anche quelli che si mostrano maggiormente consapevoli della natura dell'acquisto che hanno effettuato: il 31,4% di quelli che dichiarano di avere un livello economico alto o medio-alto hanno comprato almeno una volta merce falsa sul web, contro il 20,3% della media nazionale (tab. 10). Non solo, il 12,7% lo ha fatto intenzionalmente, mentre la media è del 4,5%.

**Tab. 10 - E-consumers che hanno comprato almeno una volta merce falsa on line, per livello socio-economico e consapevolezza (val. %)**

Acquisto merce falsa	Livello socio-economico			
	Alto/Medio-alto	Medio	Medio-basso/Basso	Totale
Sì	31,4	17,6	21,7	20,3
<i>Sì, per scelta</i>	12,7	2,2	6,1	4,5
<i>Sì, non me ne ero accorto e l'ho tenuto</i>	11,8	8,3	8,5	8,8
<i>Sì, non me n'ero accorto e l'ho restituito</i>	6,9	7,1	7,1	7,1
No	68,6	82,5	78,3	79,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

Analogo ragionamento può essere fatto per i nuclei familiari al cui interno c'è almeno un componente che ha acquistato articoli falsi, che sono il 25,6% del totale delle famiglie, ma salgono al 31,9% tra le famiglie più abbienti (tab. 11).



**Tab. 11 - Famiglie italiane che hanno acquistato almeno una volta merce falsa, per livello socio-economico (val. %)**

Acquisto merce falsa	Livello socio-economico			
	Alto/ Medio-alto	Medio	Medio-basso/Basso	Totale
Sì	31,9	23,7	27,3	25,6
No	68,1	76,3	72,7	74,4
Totale	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

Questi dati confermano quanto emerso dagli studi territoriali condotti in questi anni, ovvero che sul mercato del falso si trovano merci diversificate per tipologia, qualità e prezzo: accanto al *fake low cost* delle bancarelle e dei lenzuoli è possibile acquistare prodotti più costosi, del tutto simili agli originali anche nelle finiture e nel packaging, destinati a clienti più facoltosi, che li comprano intenzionalmente, convinti di fare un affare e di riuscire ad ingannare anche gli occhi più esperti.

### 3.3. Fenomenologia della contraffazione durante la pandemia

Anche durante l'emergenza sanitaria la filiera del falso ha mostrato la propria capacità di anticipare la domanda, diversificando i prodotti e puntando decisamente sull'*e-commerce*. Si tratta di due caratteristiche che già contraddistinguevano il mercato del falso in epoca pre-pandemica e che hanno subito un'ulteriore accelerazione durante la pandemia.

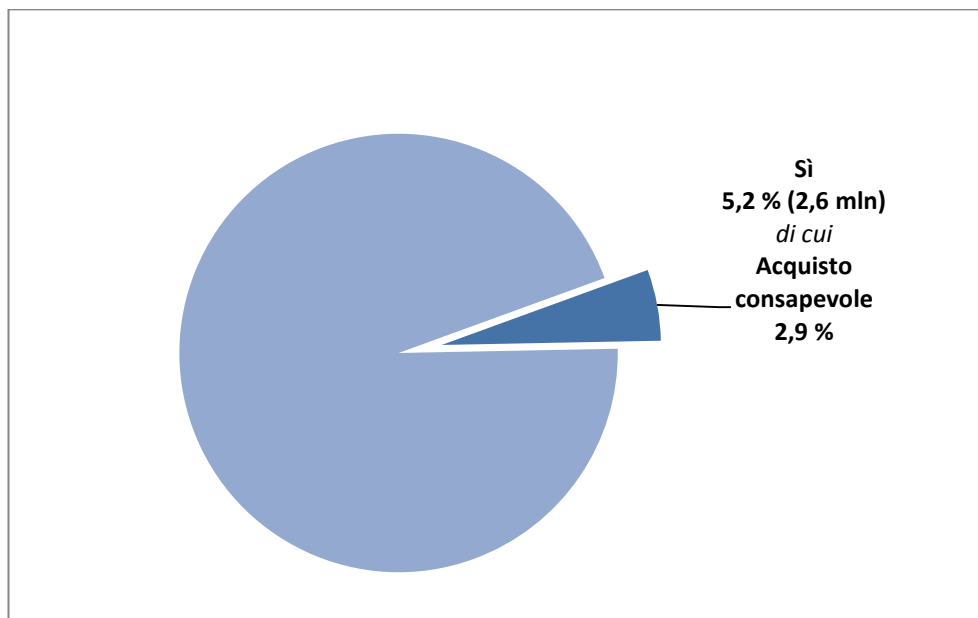
Restrizioni agli spostamenti, crisi economica, pandemia non hanno fermato gli acquisti di merce falsa: nell'ultimo anno il 5,2% degli italiani adulti, 2 milioni e 600.000 in valore assoluto, ammette di aver acquistato prodotti falsi: se si considerano solo quelli che dichiarano di aver effettuato un acquisto consapevole, la quota scende al 2,9% degli italiani adulti (fig. 12).

Si tratta ancora di numeri consistenti, ma comunque inferiori a quelli che circolavano nell'epoca della pre-pandemia, se solo si pensa che l'EU IPO stimava per il 2017 una quota pari al 6% di consumatori consapevoli.

La presente indagine evidenzia, dunque, come il nuovo modello di vita tra le mura domestiche che si è imposto con la pandemia abbia condizionato anche il mercato del

falso, selezionando maggiormente i consumatori, che sono soprattutto quelli più avvezzi all'acquisto di fake, e modificando quantità e qualità dei beni acquistati.

**Fig. 12 - Italiani che nell'ultimo anno hanno acquistato merce falsa (val. %)**

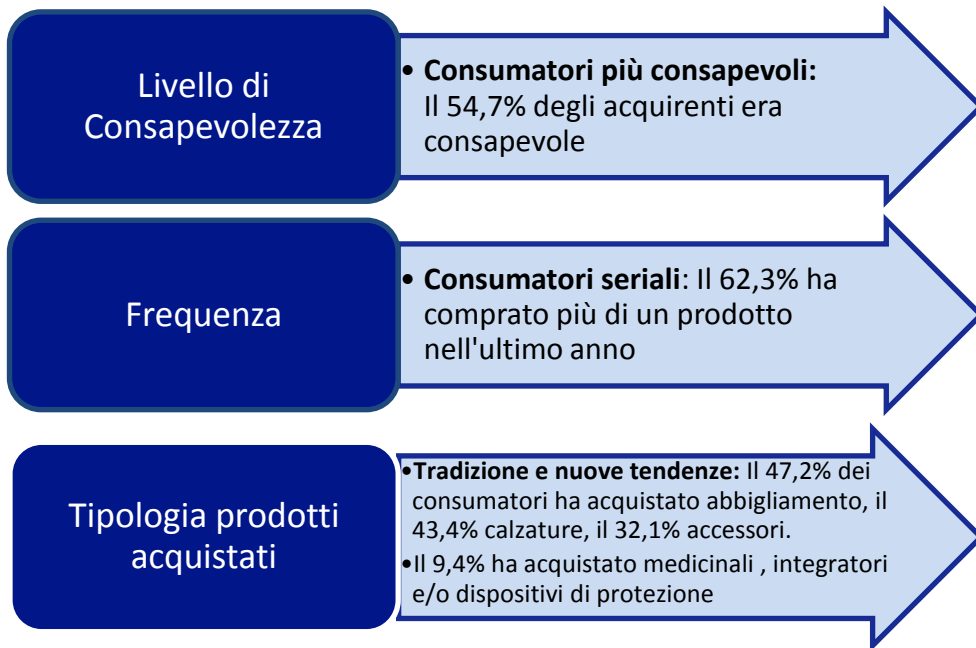


Fonte: indagine Censis, 2021

Il profilo del consumatore di *fake* dell'ultimo anno è quello di un habitué del falso, che acquista prodotti contraffatti con una certa regolarità (il 62,3% dichiara di aver comprato più di un prodotto contraffatto nell'ultimo anno) e ha una maggiore consapevolezza di quello che sta facendo (il 54,7% era consapevole di comprare merce contraffatta) (fig. 13). Per quanto riguarda i prodotti falsi, al primo posto rimangono gli articoli del *fake* tradizionale: abbigliamento (47,2% del totale), accessori e calzature, ma acquistano posizioni medicinali e dispositivi di protezione.

I dati relativi ai pezzi sequestrati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane testimoniano la presenza di traffici significativi di dispositivi di protezione, igienizzanti, termometri contraffatti e non sicuri, e la ancor più pericolosa vendita *on line* di falsi medicinali per la prevenzione e/o la cura del Covid 19: nel 2020 sono stati sequestrati prodotti contraffatti che possono essere classificati genericamente come "dispositivi Anticovid", – principalmente mascherine, ma anche guanti monouso, tute, termometri-cui vanno aggiunti 46 milioni di dispositivi medici che sono stati ritirati dal mercato perché non sicuri.

Fig. 13 - Fenomenologia dell'acquisto di merce *fake* durante la pandemia



Fonte: indagine Censis, 2021

### 4. PREVENZIONE E CONTRASTO: MOLTO È STATO FATTO, CHE COSA SI PUÒ ANCORA FARE

#### 4.1. La contraffazione è un danno, ma il prezzo è ancora considerato un ostacolo all'acquisto di prodotti originali

Un fiorente mercato del falso determina un danno per il sistema paese perché danneggia la reputazione del nostro Made in Italy e determina una perdita di fatturato per le imprese legali, per lo Stato perché provoca mancate entrate per l'erario, e per la società civile in termini di perdita di posti di lavoro regolari e di possibili danni per la salute dei cittadini. Gli unici beneficiari certi della contraffazione sono i trafficanti e gli esponenti dei gruppi di criminalità organizzata.

Tutto questo, grazie alle campagne di sensibilizzazione e di informazione che si sono moltiplicate negli ultimi anni, sembra essere entrato nel sentire comune.

I risultati dell'indagine mostrano come sia ampiamente condivisa dalla popolazione l'idea che il prodotto originale fa parte dell'identità e della ricchezza del nostro paese e che la contraffazione procura enormi conseguenze negative per il nostro *sistema economico*, danneggiando le imprese del Made in Italy (è d'accordo l'85,6% degli italiani), alimentando un settore economico parallelo che si regge sullo sfruttamento della manodopera (la pensa così il 77,4% della popolazione), provocando l'elusione delle tasse ai danni delle casse dello Stato e dei cittadini che le pagano (84,3%). Così come sembra essersi completamente sgonfiato il mito secondo cui anche il mercato illegale fa circolare soldi e girare l'economia (non è d'accordo il 73,3% della popolazione) (tab. 12).

Ampiamente entrata nel *sentiment* collettivo è anche la considerazione della contraffazione come un reato che fa guadagnare soldi e prestigio alla criminalità organizzata: è di questa opinione l'82,7% degli italiani. Non era semplice collegare nella percezione collettiva il venditore ambulante che si trova per le strade all'organizzazione criminale che produce, fa viaggiare, distribuisce la merce falsa, ma sembrerebbe che anche questo risultato sia stato raggiunto.

Rimane alta, invece, la quota di popolazione che percepisce la contraffazione come un reato minore, cui è giusto che le Forze dell'ordine dedichino minor tempo rispetto ai reati più gravi: la pensa così il 49,3% della popolazione (e il 18,8% non è in grado di fornire una risposta). Del resto, la contraffazione non fa paura, non desta lo stesso allarme sociale di reati che colpiscono direttamente le persone come i furti e le rapine, è un reato le cui vittime sono gli stessi acquirenti che scelgono, spesso deliberatamente, di acquistare un prodotto sapendo che non può avere le stesse caratteristiche di quello originale e che può provocare danni alla salute.

Il 70,6% degli italiani ritiene che i prodotti falsi siano dannosi per la salute e la sicurezza delle persone, e il 77,9% è convinto che il prodotto autentico valga di più e duri di più.

Una leva che rimane decisiva nella scelta di acquistare un falso è quella del prezzo, e gli italiani sono convinti che i prodotti di marca abbiano un prezzo eccessivo, che supera il loro valore reale: la pensa così il 73,0% degli intervistati, con valori che raggiungono il 75,5% tra i più giovani. Questa convinzione spinge il 31,4% ad affermare che la merce falsa costa di meno e se ne può comprare di più (quota che sale al 41,2% tra gli under 34enni).

Il richiamo al prezzo eccessivo del prodotto autentico, che- come vedremo- torna nuovamente quando gli intervistati sono chiamati ad individuare i più efficaci interventi di prevenzione e di contrasto alla contraffazione, indica come si sia ancora lontani dal raggiungimento di una piena consapevolezza nel consumatore del valore della proprietà intellettuale e degli investimenti che le imprese legali fanno nello sviluppo di nuove idee, materiali, processi produttivi.

Tab. 12 - Opinioni della popolazione sulla contraffazione (val. %)

Opinioni	D'accordo	In disaccordo	Non so	Totale
<b>Gli effetti sull'economia</b>				
Comprando merce falsa si fa girare denaro e si aiuta l'economia	15,2	73,3	11,5	<b>100,0</b>
La contraffazione danneggia il Made in Italy	85,6	8,8	5,5	<b>100,0</b>
La contraffazione sfrutta la manodopera italiana e straniera	77,4	10,7	11,9	<b>100,0</b>
La contraffazione nuoce all'economia e sottrae risorse alle casse dello Stato	84,3	7,6	8,1	<b>100,0</b>
<b>Il reato</b>				
E' giusto che le Forze dell'Ordine diano la precedenza ad altri reati più gravi della contraffazione	49,3	31,9	18,8	<b>100,0</b>
La contraffazione è un reato che dà soldi alla criminalità organizzata	82,7	8,8	8,5	<b>100,0</b>
<b>Il prezzo</b>				
Il prezzo di molti articoli originali è eccessivo e supera il loro valore reale	73,0	15,8	11,2	<b>100,0</b>
La merce falsa costa di meno e ne posso comprare di più	31,4	54,1	14,6	<b>100,0</b>
<b>La qualità</b>				
I prodotti falsi sono dannosi per la salute e la sicurezza delle persone	70,6	12,9	16,5	<b>100,0</b>
Il prodotto autentico ha una qualità migliore e dura di più	77,9	12,0	10,1	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2021

#### 4.2. I protagonisti della lotta alla contraffazione: prima di tutto i consumatori

Quali azioni di prevenzione e di contrasto sono più efficaci per combattere un fenomeno che esiste, che è dannoso e che coinvolge milioni di italiani?

Tutte le azioni proposte sono considerate molto o abbastanza efficaci dalla stragrande maggioranza dei consumatori, che sembrano dare priorità agli interventi che non li coinvolgono direttamente.

In primo luogo, i consumatori individuano le imprese come soggetto chiave per ridimensionare il mercato del falso (fig. 14):

- l'89,4% degli italiani ritiene che bisognerebbe potenziare i controlli sulle imprese (49,5% lo ritiene molto efficace, il 39,9% abbastanza);
- l'86,6% degli italiani si sofferma nuovamente sulla necessità, di praticare una politica di abbassamento dei prezzi (ritenuta molto efficace dal 50,5% del totale e abbastanza dal 36,1%) che consenta al consumatore di comprare il prodotto originale che desidera;
- l'86,4% ritiene che si debbano dotare i prodotti autentici di etichettature/sistemi tecnologici di tracciatura che consentano di seguirne "la storia" e forniscano una carta d'identità certa e trasparente al prodotto certificato (molto efficace per il 52,8%, abbastanza per il 33,7%);
- l'85,6% ritiene che vadano introdotte sanzioni più severe per chi produce merce falsa, chiamando in causa indirettamente i nostri rapporti commerciali con alcuni paesi esteri, prima tra tutti la Cina, dove vengono prodotti i maggiori quantitativi di articoli falsi;
- l'82,3% ritiene che uno strumento efficace di lotta all'acquisto di merce contraffatta sarebbe quello di creare linee *low cost* delle grandi firme, accessibili anche per i consumatori con minori disponibilità economiche.

Un'altra serie di interventi che sono ritenuti particolarmente efficaci riguardano il controllo e il contrasto delle Forze dell'ordine su chi vende, in luoghi fisici o on line:

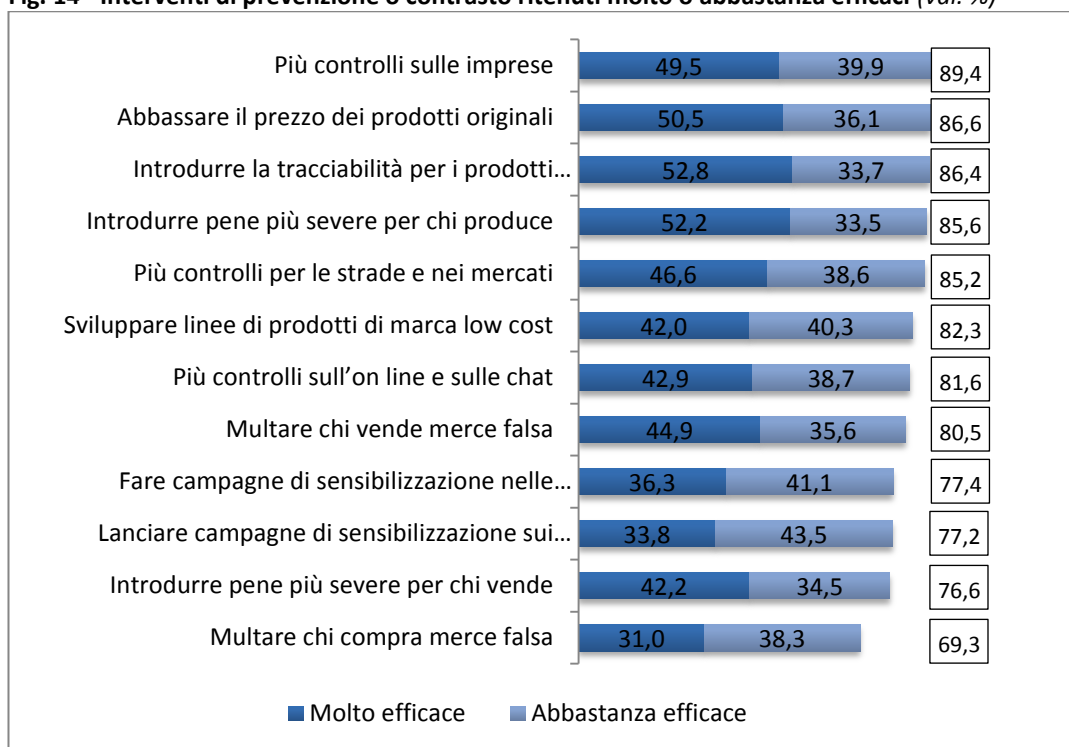
- l'85,2% degli italiani pensa che sarebbe importante potenziare i controlli sulle strade e sui mercati (giudicato molto efficace dal 46,6%, abbastanza dal 38,6%), vale a dire più Forze dell'ordine a presidio del territorio e interventi mirati con sequestri per scoraggiare la vendita di prodotti falsi;
- l'81,6% ritiene che sarebbe efficace (molto 42,9%, abbastanza 38,7%) potenziare i controlli sull'on line e sulle chat: controlli che, peraltro si sono già intensificati negli ultimi anni grazie agli interventi della Polizia postale e dei Nuclei specializzati della Guardia di Finanza;
- l'80,5% ritiene che per scoraggiare il commercio di merce *fake* bisognerebbe multare chi vende merce falsa come previsto dal Codice penale (intervento ritenuto molto efficace dal 44,9%, abbastanza dal 35,6%);
- il 76,6% pensa che sarebbe importante introdurre pene più severe per chi vende prodotti falsi.

Un'ultima serie di interventi importanti sono quelli di sensibilizzazione e di informazione, che chiamano in causa istituzioni e associazioni da un lato, e consumatori dall'altro. Si tratta di azioni che i consumatori tendono a sottovalutare rispetto ai controlli e alle sanzioni, ma che invece negli ultimi anni hanno avuto un ruolo fondamentale nel cambiare la percezione collettiva del fenomeno della contraffazione, un tempo considerato quasi come un aspetto del folklore italiano, e oggi giudicato dannoso dalla

stragrande maggioranza della popolazione. Così come sono stati una guida fondamentale nell'educare la popolazione ad effettuare acquisti consapevoli nei luoghi fisici e sul web:

- il 77,4% della popolazione reputa efficaci (36,3% molto, 41,1% abbastanza) le campagne di sensibilizzazione e di educazione rivolte agli studenti;
- il 77,2% ritiene che siano particolarmente efficaci (33,8% molto, 43,5% abbastanza) le campagne di sensibilizzazione sui social e sui media.

**Fig. 14 - Interventi di prevenzione o contrasto ritenuti molto o abbastanza efficaci (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

Di fronte ad un fenomeno capillare, capace di anticipare i gusti dei consumatori, di proporsi nei luoghi fisici e on line, le attività di repressione e di contrasto, per quanto sempre più incisive e sofisticate, non possono essere sufficienti.

Il cittadino-consumatore è e rimane l'artefice principale delle scelte di acquisto di merce contraffatta e deve essere il soggetto cui rivolgere le attività di informazione e sensibilizzazione in modo da renderlo consapevole del ruolo che gioca e protagonista in prima persona della lotta contro la contraffazione.



La consapevolezza dei danni che arreca la contraffazione sembra essere ormai generalizzata: per ottenere ulteriori risultati occorre fare un passaggio più complesso, che è quello di convincere il consumatore del valore – anche economico – della proprietà industriale e degli investimenti che fanno le imprese legali che giustificano prezzi più alti, in modo da spingerlo sempre di più all'acquisto dei prodotti autentici.

### NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata nel mese di giugno 2021 attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo di 1.000 individui di 18 anni e oltre residenti in Italia.

Le interviste sono state condotte attraverso la tecnica mista CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) - CAMI (*Computer Assisted Mobile Interviewing*) - CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), per garantire il raggiungimento dell'intera popolazione di riferimento.

Il disegno campionario ha previsto numerosità proporzionali all'universo di riferimento, ed il campione è stato stratificato secondo le seguenti variabili di tipo strutturale:

- classe di età (18-34 anni, 35-44 anni, 45-64 anni e 65 anni e oltre);
- genere;
- area geografica di residenza (Nord-ovest, Nord-est, Centro e Sud e Isole).

Inoltre, per garantire una maggiore robustezza dei risultati ottenuti si è stabilito di introdurre, quale ulteriore variabile di stratificazione, l'ampiezza demografica del comune di residenza, distribuendo proporzionalmente il totale delle interviste tra comuni piccoli e medi (fino a 10.000 abitanti, da 10.001 a 30.000 abitanti, da 30.001 a 100.000 abitanti) e grandi comuni (101.000 -500.000 abitanti e oltre 500.000 abitanti).

La numerosità campionaria di 1.000 casi assicura, ad un livello di confidenza del 95%, un errore campionario del +/- 3,1%.

La stratificazione effettuata, inoltre, garantisce stime più efficienti rispetto al campionamento casuale semplice di pari numerosità perché l'aumento di efficienza è proporzionale alla varianza delle medie di strato (ovvero, quanto più gli strati sono omogenei al loro interno tanto più la stratificazione è efficace).

Per alcuni risultati dell'indagine è stata fatta la stima in valore assoluto dell'universo corrispondente. A tal fine sono stati utilizzati i dati di fonte Istat relativi al numero di famiglie, alla popolazione residente in famiglia e alla popolazione maggiorenne residente in Italia.