



*Ministero
dello Sviluppo Economico*

Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi



I GIOVANI E IL MERCATO DEL FALSO

Napoli, 12 maggio 2014

INDICE

Premessa	Pag.	1
1. L'indagine quantitativa	"	4
1.1. Il pragmatismo nelle scelte di acquisto	"	6
1.2. Contraffatto perché conviene	"	10
1.3. Il rapporto con la moda e con il falso	"	17
1.4. Più informazione sulle implicazioni del reato	"	24
1.5. La tolleranza come caratteristica di chi compra contraffatto	"	26
2. L'indagine qualitativa	"	31
2.1. Il focus group	"	32
2.2. Le interviste individuali	"	39
2.3. Gli statement dei giovani consumatori	"	41
3. Conclusioni	"	59
4. Bibliografia	"	62

PREMESSA

Le indagini sulla contraffazione condotte negli scorsi anni giungono tutte alla conclusione che per arginare il fenomeno dell'acquisto dei prodotti falsi è indispensabile procedere attraverso un'opera di sensibilizzazione e di informazione sui consumatori, che li coinvolga fin dalla fase adolescenziale, quando ancora non si sono formati, o si stanno appena formando la personalità, l'universo dei valori, delle scelte, dei gusti, delle modalità di acquisto, del rapporto con la trasgressione.

Per questo motivo, si è deciso di condurre un approfondimento sul rapporto tra i giovani di età compresa tra i 18 ed i 25 anni e la contraffazione, attraverso un modulo di indagine dedicato.

Il modulo di indagine sul rapporto tra i giovani e la contraffazione - che presentiamo nelle pagine che seguono - è stato a sua volta articolato in due parti:

- un'*indagine quantitativa*, realizzata mediante interviste dirette strutturate a 500 giovani frequentatori dei mercati di Roma;
- un'*approfondimento qualitativo*, realizzato mediante un *focus group* e 15 interviste in profondità ad altrettanti giovani consumatori di merce contraffatta, residenti a Milano, Roma e Napoli.

La scelta di procedere attraverso una pluralità di metodologie e di tecniche di analisi è stata dettata dalla necessità di avere quanti più elementi possibili di riflessione e di stimolo.

In particolare, si è scelto di:

- utilizzare un questionario a risposte chiuse, che consentisse di raggiungere un'ampia platea di giovani, sollecitati con risposte "a caldo" e direttamente collegate all'acquisto di falsi;
- integrare la raccolta di informazioni con sessioni di interviste più lunghe e complesse, che consentissero di approfondire le tematiche trattate, per far luce sulle motivazioni e le emozioni più profonde, andando oltre l'immagine prestabilita di sé che, nel caso di un argomento *border line* quale quello della contraffazione, poteva prevalere nell'indagine quantitativa.

Gli elementi comuni emersi dalle indagini

1. *Comperare contraffatto è un atto socialmente accettato, normale*: tutti sanno che è un reato, ma c'è una tendenza a minimizzare e a giustificare l'acquisto.
2. *Lo scambio minor prezzo versus minore qualità conviene*: i giovani sanno che il prodotto falso è di qualità inferiore e durerà di meno, ma hanno meno aspettative e sono generalmente soddisfatti dell'acquisto.
3. *C'è una scarsa consapevolezza delle implicazioni sociali del reato*, in particolare di cosa ci sia dietro lo sfruttamento della manodopera e su quale sia il coinvolgimento della criminalità organizzata.

Le differenze

Nell'indagine quantitativa i giovani negano che il desiderio di possedere un oggetto alla moda e di marca (prevalentemente abbigliamento e accessori) possa essere alla base dell'acquisto di un prodotto contraffatto e segnalano invece come motivazione principale quella di risparmiare e di entrare in possesso di un oggetto di cui hanno bisogno.

Nelle interviste qualitative, invece, e di fronte ad una serie di questioni/situazioni che tendevano ad approfondire il rapporto dei giovani con la marca e con la moda, emerge quanto questi siano condizionati dall'essere alla moda, che in alcuni casi identificano con un personaggio famoso, in altri con un amico o conoscente che ammirano. Il vestito, in altre parole, si fa espressione di sé, veicolo di messaggi che il giovane invia al suo contesto d'appartenenza ed al mondo intero.

L'insieme delle risposte fornite fa propendere per la seguente conclusione: anche quando non è esplicitamente riconosciuto, *essere alla moda è alla base di qualsiasi scelta di acquisto dei giovani*, sia quando scelgono falsi sia quando comperano originali.

Un altro elemento che è stato scandagliato, sia con gli strumenti dell'indagine quantitativa che non quelli della qualitativa, è il rapporto tra i giovani che comprano contraffatto e la trasgressione: mentre *dall'indagine nei mercati* risulta che chi compra contraffatto è più propenso – rispetto ai coetanei che non acquistano falsi – ad infrangere le regole e a mettere in atto anche altri comportamenti illeciti, o comunque non consentiti, i

giovani intervistati in profondità negano questo nesso e si schierano decisamente dalla parte della giustizia e delle forze dell'ordine.

In questo caso è più difficile giungere a delle conclusioni certe, anche se le risposte "a caldo" del questionario sembrano mostrare tratti della personalità che non è facile ammettere in una conversazione con un adulto. In questo caso, quindi, *le indicazioni del questionario, da cui deriva un rapporto "più libero" di chi compera contraffatto con la trasgressione, sembrerebbero da privilegiare.*

Infine il rapporto con la proprietà intellettuale e con il diritto (proprio delle aziende ma anche dei singoli individui) a difendere le opere del proprio ingegno. Si tratta di un concetto che per i ragazzi non è immediato, e che hanno difficoltà a ricondurre al mondo della moda e delle marche: è molto più semplice contestare i prezzi troppo alti imposti dalle griffe. Ed è questo l'atteggiamento che prevale nell'indagine quantitativa.

Quando però, come è stato fatto nel corso delle interviste individuali, li si "accompagna per mano" facendo loro comprendere come il concetto di proprietà intellettuale e di diritto d'autore sia valido per ciascuno, emerge *come anche per i giovani sia importante tutelare le idee e le opere dell'ingegno.*

1. L'INDAGINE QUANTITATIVA

L'indagine ha previsto la realizzazione di 500 interviste dirette, con questionario strutturato a domande chiuse, a giovani di età compresa tra i 18 ed i 25 anni.

Le interviste sono state condotte a Roma, presso i mercati di Porta Portese, Via Sannio e Villaggio Olimpico.

La scelta di condurre le interviste presso alcuni mercati cittadini è stata determinata dalla necessità di intercettare anche giovani acquirenti di merce contraffatta.

Il campione risulta composto dal 50,8% di femmine e dal 49,2% di maschi (tab. 1).

La distribuzione per età vede prevalere i 21-23enni, che sono pari al 38,7% del totale, sui 24-25enni (32,8%) e i 18-20enni (28,5%).

Rispetto alla condizione professionale, il 35,2% degli intervistati è uno studente, il 22,1% è studente-lavoratore; il 22,5% è occupato e il 19,0% risulta in cerca di occupazione.

Dall'indagine emerge come il 74,6% dei giovani acquisti articoli contraffatti, soprattutto capi di abbigliamento (67,3%), Cd e Dvd (48,3%) e accessori (45,3%).

La strada, con le sue bancarelle, e i mercati, sono i luoghi a cui i giovani si rivolgono più di frequente, con una scelta che sembra essere intenzionale e ripetuta, giustificata dalla volontà di risparmiare e di entrare in possesso di un articolo di cui hanno bisogno.

Poco importa se la qualità del falso risulta inferiore rispetto a quella dell'originale: chi compra contraffatto sa quello a cui va incontro, anche se il rischio sembra essere calcolato, se è vero che i più si dichiarano almeno parzialmente soddisfatti di quello che hanno acquistato: è di questa opinione il 76,1% degli intervistati.

Certo, qualche accorgimento è necessario; soprattutto se si tratta di articoli che potrebbero essere potenzialmente dannosi per la salute e la sicurezza personale come medicinali, integratori, ricambi d'auto, o anche un paio di

occhiali da sole: in questo caso, il 53,4% dei giovani romani preferisce l'originale e, se non hanno i soldi necessari, rimandano l'acquisto.

Tab. 1 - Composizione del campione, per sesso, età e condizione occupazionale

Caratteristiche	Val. %
<i>Sesso</i>	
- Maschio	49,2
- Femmina	50,8
<i>Età</i>	
- 18-20 anni	28,5
- 21-23 anni	38,7
- 24-25 anni	32,8
<i>Condizione occupazionale</i>	
- Occupato	22,5
- In cerca di occupazione	19,0
- Studente	35,2
- Studente /lavoratore	22,1
- Altro	1,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Ma quali sono le leve profonde su cui agire per scoraggiare i più giovani?

Comperare contraffatto è ritenuto dai più un atto socialmente accettato, che fanno tutti (la pensa così il 66,5% dei giovani), e quandanche vi sia la percezione che si tratta di un reato, è comunque ritenuto un illecito di lieve entità e non si considerano tutte le implicazioni sociali ed economiche ad esso collegate.

Proprio la leva della complicità in un atto criminoso grave, piuttosto che quella della difesa delle idee e dei prodotti dell'ingegno, sembrerebbe essere quella su cui gli intervistati consigliano di concentrare gli sforzi nelle

campagne di informazione e nei moduli formativi rivolti alle giovani generazioni.

I temi in grado di colpire maggiormente l'attenzione e la sensibilità dei più giovani sarebbero quelli dello sfruttamento della manodopera (per il 35,2%) e dell'implicazione della criminalità organizzata nel processo di produzione e vendita di merce contraffatta (32,8%).

Colpisce, infine, come chi compera contraffatto abbia un universo valoriale caratterizzato da un maggior grado di tolleranza nei confronti della trasgressione e, conseguentemente, mostri un rapporto più "libero" con il sistema delle regole.

Acquistare merce contraffatta sembra essere il segnale che il principio della legalità non sia ancora stato pienamente introiettato e che è necessario lavorare ad ampio spettro su ciò che è lecito e ciò che non lo è per formare i cittadini di domani.

1.1. Il pragmatismo nelle scelte di acquisto

I giovani sembrano avere le idee chiare quando si tratta di fare *shopping*: cercano merce che sia conveniente e utile, e acquistano soprattutto nei negozi e nei centri commerciali.

Il 46,1% dei 18-25enni, infatti, si rivolge frequentemente ai negozi/centri commerciali per fare compere, e un altro terzo circa lo fa qualche volta; il mercato rappresenta una valida alternativa per i due terzi dei giovani, che vi si recano spesso (il 33,4%) o qualche volta (il 33,6%), in cerca, probabilmente, di merce diversa o meno costosa rispetto a quella che trovano nei negozi. Sono le ragazze più dei ragazzi a recarsi al mercato per i propri acquisti (il 38,6% vi effettua acquisti spesso a fronte del 28% dei maschi).

Il web, nonostante la grande familiarità dei giovani con il mezzo, non sembra rappresentare un canale di acquisto abituale: appena il 13,2% dichiara di acquistare spesso su internet, il 28,7% lo fa qualche volta. Sono in misura maggiore i maschi (il 15,9% dei quali fa spesso acquisti su internet, a fronte del 10,5% delle ragazze) ed i più grandi (il 16,1% dei 24-25enni) a scegliere il web, forse anche perché per effettuare acquisti *on*

line è necessario possedere una carta di credito. Anche il mercato è un luogo d'acquisto più familiare per i più grandi, con il 41,2% che vi effettua spesso acquisti, a fronte del 29,9% dei più giovani, i quali sembrano invece preferire fare shopping presso negozi e centri commerciali (il 52,3% vi si reca spesso) (tabb. 2 e 3.)

Tab. 2 - Luoghi nei quali i giovani fanno acquisti, per sesso (val. %.)

Luoghi	Sesso		Totale
	Maschio	Femmina	
<i>Mercato</i>			
Spesso	28,0	38,6	33,4
Qualche volta	35,8	31,5	33,6
Raramente	28,0	19,9	23,9
Mai	8,2	10,0	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Internet</i>			
Spesso	15,9	10,5	13,2
Qualche volta	33,1	24,3	28,7
Raramente	24,9	28,3	26,6
Mai	26,1	36,9	31,5
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Negozi/centro commerciale</i>			
Spesso	44,1	48,2	46,1
Qualche volta	34,6	34,5	34,6
Raramente	16,0	13,7	14,8
Mai	5,3	3,6	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Tab. 3 - Luoghi nei quali i giovani fanno acquisti, per classi d'età (val. %.)

Luoghi	Età			Totale
	18-20 anni	21-23 anni	24-25 anni	
<i>Mercato</i>				
Spesso	29,9	28,9	41,2	33,4
Qualche volta	38,7	35,3	27,2	33,6
Raramente	19,0	27,8	23,4	23,9
Mai	12,4	8,0	8,2	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Internet</i>				
Spesso	9,5	13,8	16,1	13,2
Qualche volta	24,1	29,8	29,0	28,7
Raramente	27,0	26,6	26,5	26,6
Mai	39,4	29,8	28,4	31,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Negoziocentro commerciale</i>				
Spesso	52,3	47,8	39,2	46,1
Qualche volta	33,8	34,4	36,7	34,6
Raramente	11,0	15,1	17,1	14,8
Mai	2,9	2,7	7,0	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Convenienza e utilità sono i driver di scelte d'acquisto che, almeno all'apparenza, sono improntate al pragmatismo piuttosto che all'estetica e all'edonismo: il 50,6% (56,9% dei 24-25enni) seleziona i prodotti da acquistare in base al prezzo, e il 48,0% guarda all'utilità (tab. 4).

Tab. 4 - Caratteristiche ritenute più importanti negli oggetti acquistati, per classi d'età (val. %)

Caratteristiche	Età			Totale*
	18-20 anni	21-23 anni	24-25 anni	
Conveniente	45,3	49,7	56,9	50,6
Una cosa che ti serve	42,4	55,0	45,6	48,0
Di qualità	27,3	27,0	26,3	26,8
Bello esteticamente	33,8	23,8	24,4	26,8
Originale, diverso da quello che si vede dappertutto.	15,8	16,4	18,8	16,8
Alla moda	14,4	9,0	7,5	10,2
Di una marca conosciuta	7,9	4,2	5,6	6,0

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

Fonte: indagine Censis, 2013

La qualità e la bellezza sembrano essere meno importanti al momento della scelta (sono prese in considerazione dal 26,8% dei giovani), e ancor meno importante è l'originalità (intesa non come autenticità ma come singolarità di un prodotto), dirimente per il 16,8%.

Che l'articolo segua la moda del momento o che sia di una marca conosciuta sono elementi importanti per una minoranza (rispettivamente il 10,2% e il 6,0%), con percentuali che si alzano tra i 18-20enni, i quali giudicano importante seguire la moda nella misura del 14,4% e la *griffe* del 7,9%.

Mentre i più giovani affermano di basare la propria scelta più degli altri sui dettami della moda, sulla marca e sulla bellezza dell'articolo (importante, quest'ultima, per il 33,8% dei 18-20enni); i più grandi effettuano valutazioni più attente alla convenienza, forse anche perché sono molti di più quelli che pagano con i soldi propri, e considerano maggiormente l'originalità dei prodotti (secondo il 18,8% è importante non avere "quello che hanno tutti" a fronte del 16,8% di media).

Confrontando le opinioni espresse da ragazzi e ragazze emergono due profili di scelta parzialmente diversi, che vedono le femmine più attente all'estetica (30,7%) ed alla originalità (23,2%), e i maschi tenere in maggiore considerazione la convenienza (53,3%) e l'utilità (55,3%) (tab. 5).

Tab. 5 - Caratteristiche ritenute più importanti degli oggetti acquistati, per sesso (val. %)

Caratteristiche	Sesso		Totale*
	Maschio	Femmina	
Conveniente	53,3	48,0	50,6
Una cosa che ti serve	55,3	40,9	48,0
Di qualità	25,2	28,3	26,8
Bello esteticamente	22,8	30,7	26,8
Originale, diverso da quello che si vede dappertutto	10,2	23,2	16,8
Alla moda	9,3	11,0	10,2
Di una marca conosciuta	6,5	5,5	6,0

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

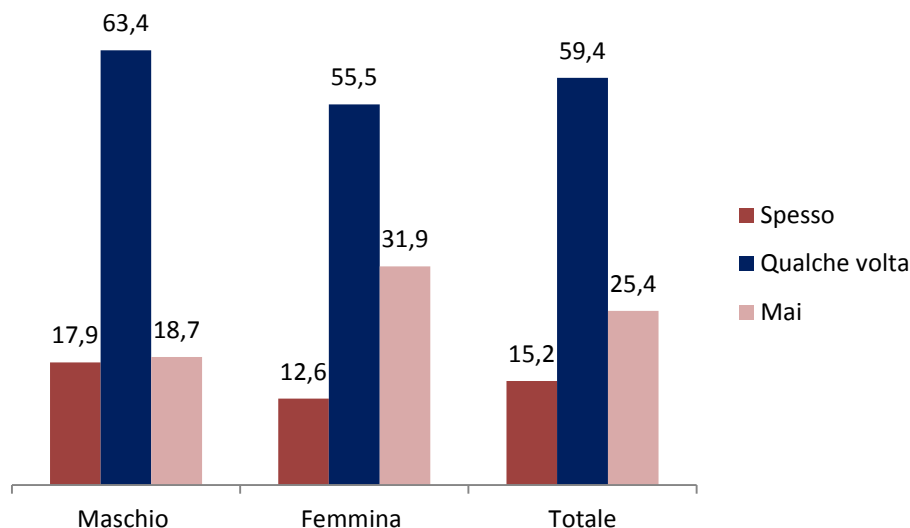
Fonte: indagine Censis, 2013

1.2. Contraffatto perché conviene

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. 1).

Fig. 1 - Frequenza di acquisto di merce contraffatta, per sesso (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

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. 6).

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%.

Una percentuale minore, ma comunque consistente e pari all'11,8%, dichiara di acquistare tabacchi contraffatti, quota che sale al 16,5% nel caso dei 24-25enni. In questo caso sarebbe necessario approfondire per capire se gli intervistati intendano tabacchi falsi o invece sigarette di contrabbando o, ancora, le cosiddette "cheap white", ovvero sigarette con marche che circolano unicamente sul mercato nero.

Tab. 6 - Tipologia di merce contraffatta acquistata 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, 2013

Decisamente esigui sono i casi di acquisto di accessori/prodotti di ricambio per auto o moto (8%) e di medicinali o di integratori (4,3%), a testimonianza di come sia presente tra i giovani una certa consapevolezza dei rischi per la salute e la sicurezza personale che possono essere correlati ad alcune tipologie di prodotti.

Guardando alle differenze tra i sessi, le ragazze sono più orientate verso l'acquisto di accessori di abbigliamento, occhiali, articoli di bigiotteria, gioielli, profumi e cosmetici, mentre i maschi acquistano in percentuale maggiore i Cd/Dvd, i prodotti informatici ed elettronici, i cellulari e gli accessori/ricambi per auto o moto.

Chi compra merce contraffatta non lo fa *una tantum* ma in genere acquista diverse tipologie di prodotto (almeno tre nel 59,2% dei casi), e a volte arriva a coprire l'intera gamma di articoli disponibili sul mercato: il più delle volte capi di abbigliamento e accessori si combinano con un prodotto di tipologia diversa. Con il crescere dell'età aumenta anche la gamma di

prodotti acquistati, per cui tra i 24-25enni la quota degli acquirenti di almeno tre tipologie di prodotto sale al 67% (tab. 7).

Tab. 7 - Numero di prodotti contraffatti acquistati per classi d'età (val. %)

Prodotti	Età			Totale
	18-20 anni	21-23 anni	24-25 anni	
Un solo prodotto	14,6	15,5	9,6	13,9
2 prodotti	32,0	26,4	23,5	26,8
3 o più prodotti	53,4	58,1	67,0	59,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Similmente, chi è occupato tende ad acquistare una varietà maggiore di prodotti contraffatti (il 64,5% ne compra almeno di tre tipi) rispetto a chi ancora studia o è in cerca di occupazione.

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. 8).

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. 8 - Luoghi di acquisto dei prodotti contraffatti 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

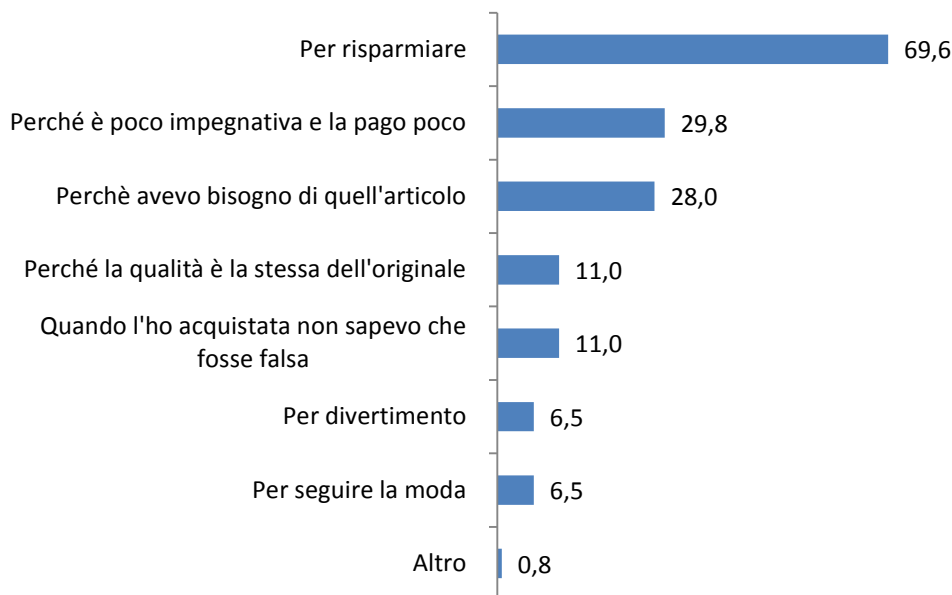
Fonte: indagine Censis, 2013

La casa privata è un luogo d'acquisto perlopiù sconosciuto ai giovani, con solo pochi casi, pari al 7,5% del totale, di ragazzi che dichiarano di aver comprato copie illegali presso abitazioni private.

Interessante osservare come gli acquisti al chiuso (nelle case o in negozi) prevalgano tra i maschi: considerando la differenza tra i sessi nella tipologia degli oggetti acquistati, se ne deduce che in questi posti si acquistino soprattutto cellulari o parti di essi, prodotti hardware e software, accessori e pezzi di ricambio per auto e moto.

Premesso che gli acquirenti inconsapevoli - ovvero coloro i quali dichiarano che al momento dell'acquisto non erano a conoscenza della non autenticità dell'articolo - rappresentano una ristretta minoranza (pari all'11%), le motivazioni che sottendono alla decisione di acquistare un prodotto contraffatto sono molteplici. Su tutte, però, prevale di gran lunga la ragione economica, quindi la volontà di possedere un determinato articolo risparmiando: quasi il 70% dei giovani dichiara di acquistare merce non autentica per risparmiare, e la quota sale al 77,6% tra gli occupati (fig. 2).

Fig. 2 - Le motivazioni che spingono i giovani ad acquistare merce contraffatta*
(val. %)



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

Fonte: indagine Censis, 2013

Similmente, il 29,8% degli intervistati (33,7% nel caso delle ragazze) compra merce contraffatta perché poco costosa e poco impegnativa, esprimendo non tanto la necessità di risparmiare *tout court*, quanto di fare acquisti che pesino poco sul portafogli e sulla coscienza, e che, nell'immediato, sembrano dare la medesima (o quasi) soddisfazione di un originale, ma che si possono rovinare, accantonare o gettare via senza troppi rimorsi.

Per il 28% di intervistati, poi, l'acquisto di una copia contraffatta è semplicemente un modo per avere un articolo di cui si ha bisogno, e che per ragioni economiche o di comodità di reperimento, è più facile comperare nella versione *fake* piuttosto che in quella originale. In questo caso è significativo che siano soprattutto quelli in cerca di occupazione, e, quindi, presumibilmente, che hanno minore disponibilità economica, ad affermare che l'acquisto di una copia illegale ha permesso loro di entrare in

possesso di un articolo di cui necessitavano (40,8%). La copia, in questo caso, sembra rispondere all'esigenza concreta di poter fruire di un oggetto di cui si ha bisogno, piuttosto che ad una necessità generica, per quanto legittima - soprattutto in tempo di crisi - di risparmiare, o all'esigenza di soddisfare l'impulso di comprare.

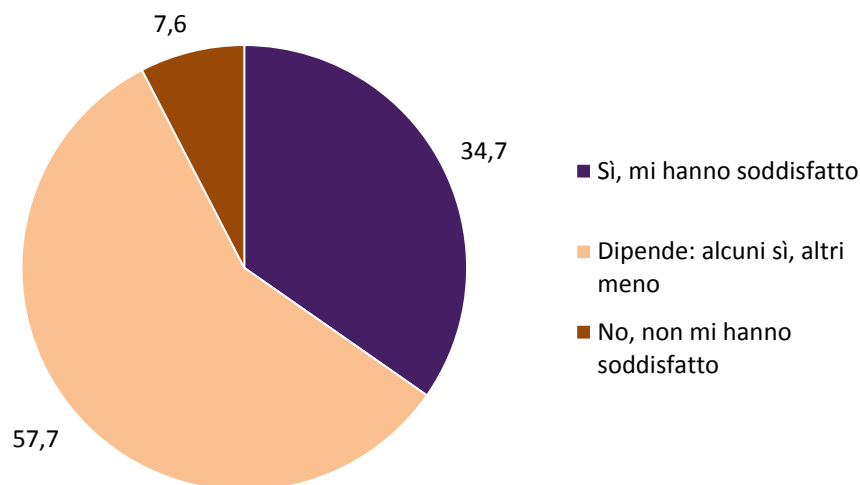
C'è poi una percentuale residuale di intervistati, quantificabile nell'11%, che difende le proprie scelte nella convinzione che la merce contraffatta sia della stessa qualità dell'originale e che quindi sia indifferente comprare l'una o l'altra.

In misura minore, alla base dell'acquisto si segnala il desiderio di seguire la moda, dichiarato dal 6,5%, e la voglia di divertimento, in cui si ritrova il 6,5% dei giovani acquirenti (soprattutto i 18-20enni, tra i quali la percentuale si alza al 10,8%).

Si è visto come acquistare dei falsi sia in molti casi un gesto che si compie con leggerezza, senza aspettarsi e pretendere troppo in termini di qualità, durata e riuscita complessiva del prodotto.

Probabilmente proprio per questo la quasi totalità degli intervistati si dichiara tutto sommato contenta dell'acquisto fatto: tra questi ultimi bisogna distinguere tra un 34,7% che si dichiara pienamente soddisfatto di tutti gli acquisti ed un 57,7% che distingue tra alcuni articoli per i quali esprime pieno gradimento ed altri per i quali il livello di soddisfazione è stato inferiore; mentre solo il 7,6% non è stato minimamente soddisfatto dei prodotti acquistati (fig. 3).

Tali risultati, oltre che frutto di una valutazione soggettiva, vanno comunque letti alla luce delle (generalmente più basse) aspettative che si hanno nei confronti dei prodotti contraffatti.

Fig. 3 - Livello di soddisfazione per gli articoli contraffatti acquistati (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2013

1.3. Il rapporto con la moda e con il falso

Il rapporto dei giovani con la moda e con il falso è stato sondato attraverso una serie di domande che cercavano di individuare se esistono delle resistenze ad acquistare alcune tipologie di prodotti falsi o a rivolgersi ad alcuni canali di vendita e se esistono delle motivazioni profonde, diverse da quelle dichiarate in precedenza e più legate al desiderio di seguire la moda, che portano a giustificare determinati comportamenti.

Se la moda senza dubbio costituisce un punto di riferimento per la maggior parte degli intervistati, essere alla moda a tutti i costi non sembra essere una priorità; e gli intervistati in molti casi dichiarano di prediligere l'originalità a quanto imposto dalle case di moda o a quanto indossato dalla maggior parte dei coetanei.

Solo il 12,9% ama seguire le tendenze del momento acquistando esclusivamente capi originali, poiché ritiene che la copia sia sempre riconoscibile e possa provocare imbarazzo in chi la indossa.

C'è poi circa un quinto di intervistati (19,0%, che scendono al 15% tra i più grandi) che riconosce che l'acquisto di capi/accessori falsi nasce dal bisogno di seguire la moda senza spendere troppi soldi; ma la maggioranza (68,1% degli intervistati), pur dichiarando di essere interessata alla moda, non è disposta a seguirla a tutti i costi e si schiera a favore di uno stile alternativo, più personale ed originale, anche non griffato (tab. 9).

In particolare, sono i ragazzi che ancora studiano e gli studenti lavoratori a dichiararsi meno dipendenti dallo stile imposto dalle case di moda e a preferire distinguersi nel modo di vestire; al contrario, chi lavora o è in cerca di occupazione sembra volersi maggiormente uniformare ad uno stile predefinito acquistando articoli alla moda, originali (soprattutto chi lavora e ha, con ogni probabilità, una maggiore disponibilità di soldi) o contraffatti (soprattutto i disoccupati, evidentemente per motivi economici).

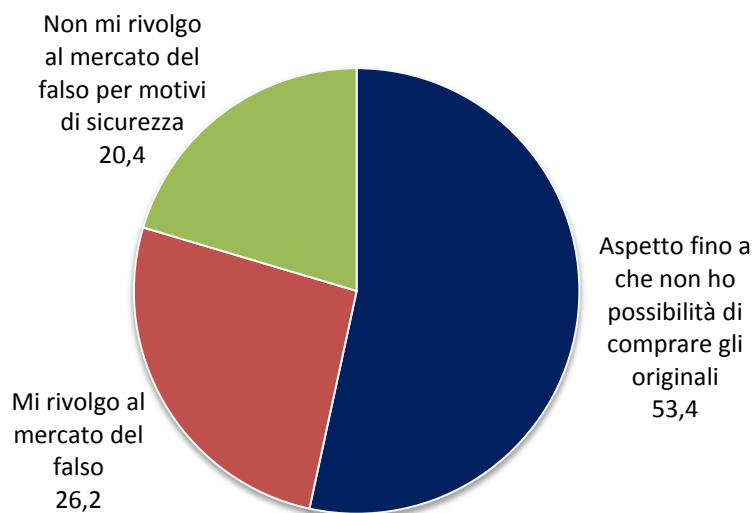
Quando da una valutazione estetica si passa a dover decidere se comprare o meno oggetti che potrebbero compromettere la salute e la sicurezza individuale, come è il caso di occhiali da sole non originali, il 53,4% degli intervistati dichiara che escluderebbe a priori di rivolgersi al mercato del contraffatto e aspetterebbe di avere a disposizione i soldi necessari per poter comprare gli originali. Ma c'è anche una percentuale di potenziali acquirenti di falso (20,4%) che dichiara che si asterebbe dall'acquisto per tutelare la salute dei propri occhi, ma che non avrebbe avuto alcun problema se, anziché di occhiali, si fosse trattato di una maglietta o di un altro oggetto. Infine, il 26,2% comprerebbe senz'altro una copia di occhiali da sole falsi (fig. 4).

Tab. 9 - Atteggiamento verso la moda, per condizione professionale (val. %)

Atteggiamento	Condizione				Totale
	Occupato	In cerca di occupazione	Studente	Studente / lavoratore	
Essere alla moda mi piace, e la merce contraffatta permette di essere alla moda spendendo poco	25,7	28,0	13,5	13,2	19,0
Essere alla moda mi piace ma compro solo merce originale perché un falso si riconosce ed indossarlo sarebbe motivo di grande imbarazzo	19,3	17,2	10,6	6,6	12,9
Essere alla moda mi piace, ma non a tutti i costi: preferisco avere uno stile originale e non seguire lo stile imposto dalle griffe	55,0	54,8	75,9	80,2	68,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

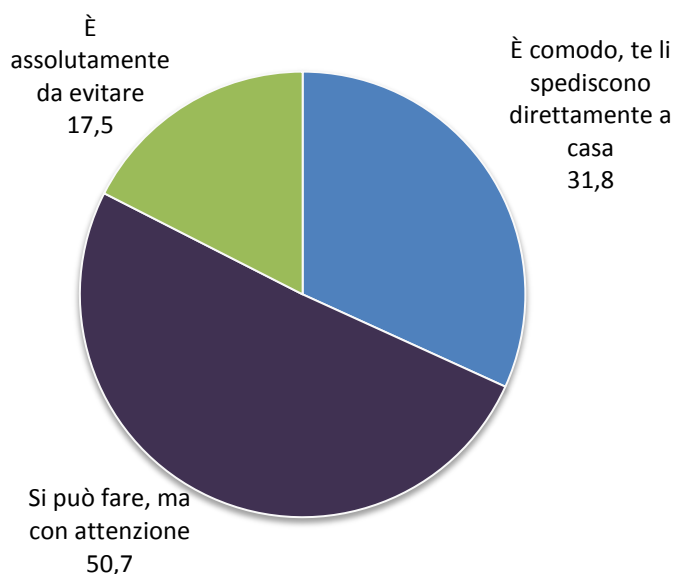
Fig. 4 - “Desideri un paio di occhiali da sole di marca, ma non hai i soldi per comperarli. Cosa fai?” (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

Emerge, infine, una propensione limitata nei confronti degli acquisti di prodotti di marca su internet: la metà degli intervistati (50,7%), pur non escludendo a priori la possibilità di servirsi del canale web, ritiene che sia necessario prestare particolare attenzione nel fare acquisti *on line* poiché, accanto a siti sicuri, vi sono anche tanti siti che vendono prodotti falsi o illegali spacciandoli per veri (fig. 5). Un ulteriore 17,5% degli intervistati è ancora più cauto, forse in virtù di esperienze negative personali o altrui, e afferma che andrebbe del tutto evitato l'acquisto di determinati articoli sul web mentre occorre rivolgersi sempre a canali sperimentati e sicuri.

Fig. 5 – Opinione sull'acquisto su Internet di prodotti di marca (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

Circa un terzo dei ragazzi, infine, mostra una fiducia incondizionata nei confronti dei canali di vendita *on line*: infatti il 31,8% non sembra nutrire dubbi sulla sicurezza dei siti di compravendita e, anzi, trova particolarmente comodo ordinare e ricevere la merce desiderata senza muoversi di casa.

Al di là degli orientamenti e dei comportamenti individuali che i giovani metterebbero in atto in particolari situazioni, l'idea che i ragazzi mostrano di avere sulla contraffazione rispecchia i principali elementi emersi nell'ambito delle numerose indagini sui consumatori che negli anni si sono susseguite.

Comprare prodotti contraffatti è ritenuto dai più un atto socialmente accettato, "normale", che fanno tutti (lo pensa il 66,5%, con una lieve prevalenza tra i più giovani, 68,7%); quandanche vi sia la percezione che si tratti di un reato, comunque viene percepito come un illecito di lieve entità, che non desta alcun allarme sociale, e non sembra esserci piena consapevolezza delle molteplici implicazioni negative per l'economia ed il fisco, per la società e per la salute, per il lavoro e la sicurezza (tab.10).

Tab. 10 - Opinioni 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, 2013

Lo dimostra il fatto che circa i due terzi (il 63,9%) degli intervistati ritengono che le Forze dell'Ordine, nella loro opera di prevenzione e contrasto, debbano dare la precedenza a reati più gravi. La contraffazione, dunque, non è un *reato che suscita allarme sociale*.

C'è poi la giustificazione data dai prezzi dei prodotti di marca, che vengono giudicati assolutamente eccessivi. *Comprare merce contraffatta dà una certa soddisfazione*, perché permette di risparmiare, di possedere qualcosa che si desidera e che altrimenti non si sarebbe potuto avere (la pensa così il 59,1%), ma anche *perché consente di "punire" le griffe, amate e desiderate ma allo stesso tempo odiate* perché impongono prezzi inaccessibili, e secondo molti ingiustificati, che vanno troppo oltre il valore reale degli oggetti venduti (di questo è convinto il 76,1% dei giovani, ancor più tra gli over 21). Può essere interessante confrontare questi dati con quelli una recente indagine effettuata a livello europeo, da cui risulta che il 38% dei cittadini europei (ma in questo caso erano compresi anche gli adulti) è d'accordo con l'affermazione secondo cui *"l'acquisto di prodotti contraffatti è un atto di protesta e un modo per resistere all'economia orientata al mercato e alle grandi marche"*.¹

D'altro lato, emerge una *scarsa sensibilità verso il valore delle idee e del copy right*, della ricerca e dello sviluppo aziendale, dell'innovazione e della creazione di nuovi prodotti: solo il 23,9% dei giovani giustifica e collega il prezzo finale del prodotto all'investimento che le imprese fanno nello sviluppo di nuove idee, materiali, processi produttivi (la percentuale sale al 31,2% tra chi lavora, e al 28% tra chi è in cerca di occupazione). Nonostante gli sforzi compiuti in questi anni dagli enti locali e dalle autorità centrali per sensibilizzare gli studenti al valore della proprietà industriale, questo tema suscita nei giovani scarsi *appeal* e considerazione, tanto che questi ultimi si avvicinano all'acquisto di merce falsa senza alcun rimorso e senza pensare di essere complici di chi ha commesso un furto di idee e di conoscenza.

Tuttavia *non è assente una componente di imbarazzo nell'indossare/possedere una copia illegale*, legata, per il 40,9%, degli intervistati (il 45,3% delle ragazze), non al fatto di commettere un illecito, ma al pensiero che qualcuno si possa accorgere del *bluff* e alla brutta figura che ne deriverebbe.

Neanche il discorso sulla maggiore affidabilità e qualità degli originali sembra essere del tutto convincente, dato che, come già evidenziato in precedenza, *i giovani sanno bene che non possono aspettarsi dai falsi la stessa qualità che esigerebbero per gli originali* e sono disposti a scambiare

¹ European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights, *European Citizens and Intellectual Property: perception, awareness and behaviour*, 2013

un maggior numero di beni posseduti con una minore durata e riuscita degli stessi.

La metà del campione (50,8% nella media, 55,9% tra chi lavora) condivide la logica della quantità, per cui comperando contraffatto si possono acquistare più articoli. Questa opzione è collegata alla velocità con cui nell'epoca attuale si consumano beni a cui non si ha neanche il tempo di affezionarsi (e che spesso, addirittura, non si ha neanche l'occasione di usare); per l'altra metà del campione (49,2%) è invece da preferire il prodotto autentico, certamente più costoso, ma che garantisce una maggiore affidabilità.

1.4. Più informazione sulle implicazioni del reato

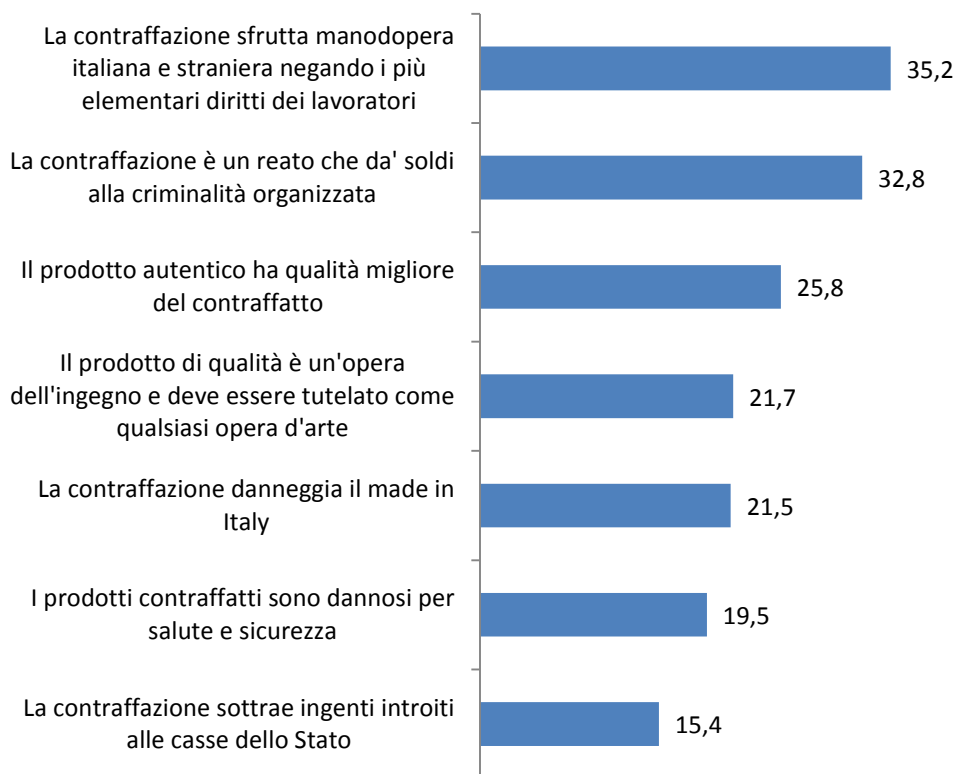
Nessuno degli argomenti proposti in vista di una campagna informativa sembra soddisfare pienamente gli intervistati, e quindi risulta indispensabile affiancare le indagini quantitative con approfondimenti di carattere qualitativo mirati a far luce sulle motivazioni e le emozioni più profonde legate all'acquisto di contraffatto. Fatta questa premessa, emerge come i giovani ritengano che un'adeguata informazione sui lati più oscuri di questo reato potrebbe risultare efficace nel dissuadere dall'acquisto di falsi.

I temi in grado di colpire maggiormente l'attenzione e la sensibilità dei giovani, e che potrebbero essere utilizzati in moduli/campagne di informazione, sono, secondo gli intervistati, quelli dello *sfruttamento lavorativo* e dell'implicazione della *criminalità organizzata* nel processo di produzione e vendita della merce contraffatta.

Il 35,2% dei giovani (che sale al 41,4% nel caso dei più grandi) pensa che una campagna centrata sullo *sfruttamento di manodopera e sulla negazione dei più elementari diritti dei lavoratori* potrebbe interessare e colpire la sensibilità dei propri coetanei; una percentuale di poco inferiore (32,8%, che anche in questo caso sale, al 37,5%, se si considerano i 24-25enni) ritiene che sarebbe utile evidenziare e far comprendere quanto sia forte il *coinvolgimento della criminalità organizzata* nella produzione e nella vendita di merce contraffatta (fig. 6).

Un quarto degli intervistati (25,8%, soprattutto i più giovani, 34,8%) farebbe invece leva su un'argomentazione che, alla luce dei risultati emersi dalla presente indagine, potrebbe risultare debole: la *maggiore qualità dei prodotti originali rispetto a quelli contraffatti*. Chi compra contraffatto, infatti, non cerca certo la qualità, ma piuttosto la risposta ad un bisogno concreto o ad un'esigenza di spendere, senza investire troppo emotivamente ed economicamente sull'oggetto che acquista.

Fig. 6 - 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, 2013

Probabilmente più convincente potrebbe risultare un discorso sull'impatto della minore qualità dei falsi *sulla salute e la sicurezza degli acquirenti*, argomento su cui insistere secondo il 19,5% degli intervistati (ed una quota più alta, 24,6%, di chi ha tra i 18 ed i 20 anni).

Una quota di poco superiore a questa (21,7%) vede invece nella *necessità di tutelare l'opera dell'ingegno umano* (quale è qualsiasi prodotto protetto da diritti di proprietà industriale) un'argomentazione persuasiva; e una percentuale analoga si esprime a favore di una campagna che veicoli il messaggio che la *contraffazione danneggia il Made in Italy*, uno degli elementi fondamentali di successo della nostra economia.

Meno potente e di minore impatto sulle nuove generazioni è ritenuto un messaggio centrato sui *danni che la contraffazione provoca alle casse dello Stato* (scelto solo dal 15,4%) attraverso la sottrazione di una importante fetta di gettito fiscale.

1.5. La tolleranza come caratteristica di chi compra contraffatto

Un'ultima batteria di domande tendeva ad analizzare il rapporto dei giovani con la trasgressione e ad individuare se il consumatore di merce contraffatta abbia una propensione maggiore ad infrangere le regole e a mettere in atto una serie di comportamenti illegali, più o meno gravi.

Colpisce che, tra i comportamenti su cui gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere un giudizio, quelli ritenuti più ammissibili siano proprio il *download di materiale pirata da internet e l'acquisto di merce contraffatta*.

Soprattutto nel primo caso, la percentuale di giovani che ritiene ammissibile scaricare materiale pirata da internet è così alta (80,9%, ma raggiunge l'88,8% tra gli studenti lavoratori e l'83,2% tra gli studenti) da destare il dubbio se i rispondenti siano a conoscenza che si tratta di un reato. Nel caso dell'acquisto di merce contraffatta la quota scende, ma si ferma a un comunque consistente 67,6% di intervistati che lo ritengono ammissibile (percentuale minore di quanti avevano dichiarato di comperare merce contraffatta) (tab. 11).

Si tratta, in entrambi i casi, di percentuali più alte rispetto a quelle di chi ritiene ammissibile viaggiare sui mezzi pubblici senza biglietto (64,6%), una pratica che, in realtà, a Roma è molto diffusa, soprattutto tra i giovani.

Nella graduatoria costruita in base alle risposte dei ragazzi seguono: superare il limite di velocità in auto/motorino (ritenuto ammissibile dal 55,5%) e scrivere o disegnare sui muri (53,1%), comportamenti che più della metà dei giovani giudica poco gravi.

Tab. 11 - Comportamenti ritenuti ammissibili dagli acquirenti di merce contraffatta e non (val. %)

Comportamenti	Acquirenti di merce contraffatta		Totale*
	Si	No	
Scaricare materiale pirata da Internet	85,8	66,4	80,9
Acquistare merce contraffatta	80,2	30,4	67,6
Utilizzare i mezzi di trasporto senza pagare il biglietto	70,5	47,6	64,6
Superare il limite di velocità in macchina/motorino	58,3	47,2	55,5
Scrivere o disegnare su un muro con lo spray	59,1	35,0	53,1
Comprare merce di dubbia provenienza	49,7	25,8	43,7
Acquistare sigarette di contrabbando	41,7	17,7	35,6
Assentarsi dal lavoro senza essere davvero malati	38,6	25,4	35,2
Ricorrere a raccomandazione per ottenere un posto di lavoro	36,6	25,2	33,7
Copiare ad un concorso pubblico	28,3	18,4	25,8
Dichiarare al fisco meno di quanto si guadagna	16,8	16,8	16,8
Compiere un abuso edilizio	9,6	5,6	8,6

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

Fonte: indagine Censis, 2013

Non pochi giovani trovano giustificazioni nell'acquisto di merce di dubbia provenienza (comportamento giudicato ammissibile da ben il 43,7% del campione) o di sigarette di contrabbando (35,6%): fare economia,

soprattutto in tempi di crisi, evidentemente, può valer bene quella che giudicano come una piccola trasgressione, che però spesso ha delle implicazioni che vanno ben al di là dell'atto di acquisto.

Un non trascurabile 35,2% ritiene ammissibile *assentarsi dal lavoro senza essere davvero malato* (comportamento meno accettabile per chi lavora, 30,8%) e il 33,7% *ricorrere ad una raccomandazione per ottenere un posto di lavoro* (più ammissibile per chi lavora, 37,6%, o è in cerca di lavoro, 36,2%); leggermente inferiore, ma pur sempre pari a più di un quarto del totale, la quota di giovani che giustifica la pratica del *copiare ad un concorso pubblico* (il 25,8%, che sale al 36,2% nel caso di ragazzi in cerca di occupazione).

I comportamenti ritenuti più gravi, e per questo giudicati meno ammissibili, sono l'evasione fiscale (il 16,8% giustifica chi *dichiara al fisco meno di quanto guadagna*, con più "elasticità" tra chi lavora, 25%, o è in cerca di occupazione, 24,7%, che tra gli studenti, 11%) e, da ultimo, *compiere un abuso edilizio* (ritenuto ammissibile dall'8,6%).

I ragazzi si mostrano maggiormente indulgenti verso i comportamenti illegali rispetto alle ragazze, con l'eccezione dell'assentarsi dal lavoro senza essere davvero malati (ammissibile per il 36,5% delle donne contro il 33,9% degli uomini).

Ma l'evidenza più interessante è sicuramente quella che *vede gli acquirenti di merce contraffatta dotati di una soglia di tolleranza ben più alta nei confronti di tutti i comportamenti illegali proposti*, e con notevoli scarti percentuali: tralasciando i valori emersi in riferimento al *download* di materiale pirata e all'acquisto di merce contraffatta, chiaramente più alti per gli acquirenti di falsi, tra questi ultimi ben il 70,5% ritiene ammissibile viaggiare sui mezzi di trasporto senza biglietto contro il 47,6% di chi non acquista merce contraffatta; il 41,7% ritiene ammissibile acquistare sigarette di contrabbando, contro il 17,7% degli altri; il 28,3% giustifica chi copia ad un concorso pubblico, contro il 18,4% di chi non acquista articoli falsi.

I valori sono più alti per la quasi totalità dei comportamenti elencati, e questo può far ipotizzare un rapporto con le regole tendenzialmente più "libero" e un atteggiamento nei confronti della legalità più elastico da parte di chi acquista merce contraffatta.

Risposte di questo tipo potrebbero suggerire la necessità di realizzare interventi a più ampio spettro, che vadano oltre la pur necessaria opera di informazione e sensibilizzazione sul tema della contraffazione, o, meglio, che la inseriscano nel filone più generale dell'educazione alla legalità e alla cittadinanza. Acquistare merce contraffatta può essere infatti il segnale che il principio della legalità non è stato ancora pienamente introiettato e che è necessario lavorare su questo tema più generale nella formazione dei cittadini di domani.

Tra le motivazioni che, secondo gli intervistati, spingono a mettere in pratica determinati atti illeciti, prevale la convinzione di commettere dei peccati di poco conto e certamente non paragonabili alle "tante cose più gravi che accadono" (42,1%); tale convinzione è più diffusa tra gli acquirenti di merce contraffatta (44,1%), che mostrano così di minimizzare, più degli altri, la gravità di comportamenti che non rientrano pienamente nella sfera della legalità (tab. 12).

Tab. 12 - Motivazioni che spingono a mettere in atto comportamenti illegali, acquirenti di merce contraffatta e non (val. %)

Motivazioni	Acquirente di merce contraffatta		Totale*
	Si	No	
Perché si pensa di non fare nulla di male rispetto a tante altre cose più gravi che accadono	44,1	36,2	42,1
Per necessità	37,9	26,8	35,1
Perché c'è un basso rischio di incorrere in sanzioni	29,8	29,9	29,9
Perché ci si preoccupa più di se stessi che degli altri	18,3	29,1	21,0
Perché alcune regole sono troppo restrittive e severe	20,2	20,5	20,2
Perché si è certi di non essere scoperti	18,8	14,2	17,6
Perché non si conoscono abbastanza le norme/regole	5,6	10,2	6,8
Per divertimento, per gioco	5,1	7,9	5,8

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

Fonte: indagine Censis, 2013

Meno numerosi (il 35,1% del totale) risultano coloro i quali vedono la necessità (anche legittima, ad esempio quella di risparmiare denaro, di ottenere un posto di lavoro etc.) alla base di determinate trasgressioni; e anche in questo caso l'opzione prevale tra chi compera prodotti falsi.

Meno di un terzo (29,9%) scorge alla radice del comportamento illegale la capacità di approfittare del rischio limitato di incorrere in sanzioni. Similmente, il 17,6% afferma che chi trasgredisce lo fa perché è certo di non essere scoperto, indicando come la mancanza di controlli o la limitata capacità di comminare sanzioni da parte degli organi preposti possano contribuire ad allentare la tensione verso la legalità e ad infrangere determinate regole.

Per circa un quinto dei giovani (21%) l'egoismo e il preoccuparsi più per se stessi che per gli altri stanno alla base della diffusione degli atti illegali (e in questo caso, la risposta tra chi non acquista contraffatto raggiunge il 29,1%); mentre per un ulteriore 20,2% l'eccessiva severità di regole che per molti sono arbitrarie e immotivate fa sì che esse vengano trasgredite.

I giovani intervistati non credono, invece, che alla base di determinati comportamenti vi sia l'ignoranza (6,8%) o un puro desiderio di divertimento, di gioco (5,8%).

Gli acquirenti di merce contraffatta più degli altri trovano una giustificazione (che diventa anche un'autoassoluzione) nel giudicare l'atto poco grave, ovvero ricorrono alla più accettabile, forse, tra tutte le spiegazioni per cui la necessità sarebbe alla base della decisione di acquisto (37,9%).

2. L'INDAGINE QUALITATIVA

Questa indagine si è sviluppata privilegiando la strada dell'ascolto aperto, della raccolta di stimoli e concetti non identificabili a priori ma individuabili e circoscrivibili solo nell'incontro con il giovane nella sua dimensione individuale e grupppale.

Si è scelto di procedere attraverso due *step*:

- *un primo step* di indagine pura, attraverso l'uso di un incontro di gruppo (*focus group*) che potesse far emergere liberamente le tematiche legate al prodotto contraffatto nella rappresentazione dei giovani intervistati;
- *il secondo step* si è svolto successivamente, attraverso una serie di interviste individuali semi-strutturate che consentissero di ascoltare il giovane nelle dimensioni più profonde relativamente ai comportamenti, alle idee ed al vissuto affettivo nell'acquisto della merce contraffatta.

L'indagine ha consentito l'emersione di alcuni aspetti che, pur non potendo essere generalizzabili data l'impostazione meramente qualitativa della ricerca stessa, possono comunque caratterizzarsi quali spunti di riflessione per una migliore comprensione del fenomeno e per la definizione delle migliori strategie comunicative atte a contrastarlo.

Dal percorso di analisi emerge con evidenza come l'acquisto dei prodotti contraffatti, soprattutto per quel che riguarda l'abbigliamento ed affini, sia molto diffuso nella popolazione oggetto d'indagine e come questo venga considerato un comportamento tutto sommato "normale", privo di connotazioni negative dal punto di vista della liceità o della pericolosità per l'acquirente.

Se, da un lato, *non sembra mancare la consapevolezza dell'illegalità del fenomeno*, e sembra ugualmente percepito il danno economico e sociale determinato dalla produzione e dalla vendita della merce falsa, ciononostante, nel momento in cui si affronta l'aspetto del singolo acquisto, emerge una *sottovalutazione della gravità dell'atto*, determinata dalla sua "normalità".

Si assiste, in altre parole, ad una manovra difensiva del soggetto acquirente tesa a diminuire la dissonanza cognitiva tra il proprio comportamento e la rappresentazione sociale dello stesso, in modo da giustificarlo.

Evidentemente, la motivazione che spinge il ragazzo al comportamento d'acquisto è molto potente e incisiva, e, come suggerito in queste pagine, ha a che fare con *il bisogno di acquistare gli oggetti di marca a basso costo*, per sentirsi meglio con se stessi e per essere parte di un gruppo.

A fronte della soddisfazione di questo bisogno, la conoscenza del danno economico e sociale connesso col proprio comportamento diviene elemento accessorio e non ostativo, facilmente eliminabile emotivamente e cognitivamente attraverso "manovre" tese a sminuire l'impatto del proprio agire.

2.1. Il focus group

Il *focus group* è una tecnica ampiamente utilizzata nelle ricerche sociali. Si tratta di un'intervista aperta, svolta in un gruppo di persone con una figura di moderatore. Il moderatore propone una serie di argomenti al gruppo ed ha la possibilità di osservare come questi argomenti vengano recepiti dai partecipanti sia dal punto di vista delle opinioni espresse che da quello delle dinamiche gruppali che possono venire a crearsi in merito alle tematiche affrontate.

Tale strumento presenta non solo indubbi pregi di ottimizzazione di tempo, visto che consente di ascoltare più voci con una durata dell'indagine più ristretta, ma consente ai ricercatori di osservare come i partecipanti formulino ed esprimano le loro opinioni all'interno di un micro-contesto di carattere prettamente sociale.

A tale strumento non si chiede un approfondimento delle tematiche in esame, quanto, piuttosto, la possibilità di gettare uno sguardo, in un tempo relativamente breve, sulle opinioni che i partecipanti esprimono rispetto ad un determinato argomento, nonché di osservare dal vivo alcune delle dinamiche comportamentali ed affettive di un gruppo di pari attivate dalla discussione.

L'intervista di gruppo è stata svolta con giovani di Roma che, su base volontaria, hanno acconsentito ad esprimere le proprie opinioni a riguardo. Le tematiche sono state proposte dall'intervistatore in forma di domanda aperta o di semplice suggestione ("*cosa vi viene in mente se parliamo di...*") e sono state dirette a far emergere: il rapporto con il mercato del

contraffatto e le eventuali esperienze di acquisto, la tipologia di prodotti falsi in commercio e/o acquistati, la motivazione che porta all'acquisto di questi prodotti e la conoscenza degli aspetti di illegalità connessi all'industria del falso.

Il focus group si è svolto a Roma e ha coinvolto 7 giovani, maschi e femmine tra i 19 ed i 23 anni. Tra di loro erano presenti studenti, lavoratori e disoccupati provenienti da quartieri diversi della città.

La prima domanda: *“Cosa vi viene in mente quando parliamo di contraffazione?”* stimola nel gruppo immediate risposte e riferimenti concreti. L'argomento proposto non sembra spiazzare o stupire i ragazzi più di tanto, sembra vissuto come una realtà in cui si imbattono normalmente e che conoscono bene.

I prodotti contraffatti nominati sono prevalentemente prodotti di abbigliamento: maglie delle squadre di calcio, dei gruppi musicali, pantaloni, scarpe, ma anche materiale elettronico, cuffie ed mp3 player e, addirittura, ricambi per la motocicletta.

Durante l'intervista i ragazzi vengono spesso invitati a raccontare esperienze direttamente vissute.

Inizialmente solo alcuni ammettono di aver acquistato capi contraffatti. Spesso riportano episodi del passato e/o accaduti solo una volta.

Per molti si tratta di un comportamento più significativo e più frequente in età adolescenziale, *“quando è importante la marca”*, mentre alla loro età, sostengono alcuni, diventa un accadimento marginale.

Piano piano i ragazzi prendono coraggio e raccontano le proprie esperienze, ricordando episodi direttamente vissuti.

L'impressione è che, nonostante le rassicurazioni del conduttore sulla riservatezza delle informazioni, i partecipanti, almeno inizialmente, siano restii a raccontare un proprio comportamento, pur sempre illegale. Solo dopo la verifica concreta che le prime *“confessioni”* non causano nessuna reazione negativa, anche e, forse, soprattutto, da parte degli altri membri del gruppo, si decidono a raccontare le proprie esperienze personali.

Il fatto di riportare questi episodi come appartenenti al passato o avvenuti *“solo una volta”* va nella medesima direzione di non assumersi pienamente

la responsabilità di determinate azioni, e, comunque, di autoassolversi: *“è successo tanto tempo fa e solo una volta!”*

La sensazione è che sia temuto soprattutto il giudizio degli altri intervistati piuttosto che quello dell'intervistatore. In effetti, nel prosieguo della discussione, i più tendono a schierarsi contro l'acquisto di prodotti falsi, non tanto perché illegali, ma perché sono visti da alcuni come un pessimo surrogato dell'originale e da altri come espressione di estrema sudditanza alla marca.

La discussione prosegue ed entra nel dettaglio quando si chiede di elencare nello specifico i prodotti e le marche dei falsi visti in vendita o di cui si conosce la disponibilità sul mercato. Vengono elencate molte marche: *“Converse, Adidas, Hogan, Clark per le scarpe, Vuitton, Gucci, Fendi, Prada, Hermes, Chanel per le borse, Lacoste, Fred Perry, Ralph Laurent per le magliette, Playboy, Richmond, Sony e Apple per l'elettronica e Arrow per i ricambi”*.

Si è, quindi, domandato al gruppo come mai, secondo loro, siano proprio quelle le marche disponibili sul mercato del contraffatto.

La risposta dei ragazzi è immediata ed articolata: inizialmente alcuni propongono il tema del costo; le marche che vengono più contraffatte sono quelle che hanno i prezzi più alti.

Il mercato del falso risponderebbe quindi ad una richiesta di oggetti desiderabili ma non abordabili dal punto di vista della spesa, riuscendo a rispondere alla soddisfazione del desiderio dell'oggetto con un impegno minore dal punto di vista economico.

Proseguendo con il dibattito però, proprio dall'interno del gruppo, emerge una riflessione sul fatto che molte delle marche citate non costino poi così tanto: *“si tratta di capi che hanno tutti, che in realtà non hanno prezzi proibitivi nella versione originale”*. Qualcun altro suggerisce: *“sono le marche che indossano i giovani, o determinati modelli di quelle marche”*.

I prodotti presenti nel mercato del falso sembrano, dunque, rispondere ad una richiesta di merce di marca a basso costo e le marche più copiate sono sicuramente le più costose, ma anche quelle che riscuotono il più ampio consenso sociale, le più richieste, le più desiderate.

Ma come mai sono proprio quelle le marche più desiderate?

La discussione tra i membri del gruppo inizia quindi ad affrontare il tema del valore psicologico e sociale che rivestono quei prodotti e quelle marche per i potenziali acquirenti.

Per alcuni quelle marche *“rappresentano uno status sociale”*, per altri *“sono sinonimo di classe e bellezza”*, infine ancora *“le compri perché vuoi sentirti simile alla ragazza della pubblicità”*.

I partecipanti sembrano attribuire a questi oggetti funzioni che vanno al di là di quelle strumentali. Il capo di abbigliamento che viene acquistato, anche sul mercato del contraffatto, sembra assumere, nel loro vissuto, un ruolo che travalica l'oggetto nelle sue dimensioni di bellezza, funzionalità o qualità, andando ad agire molto di più sugli aspetti relativi al suo ruolo psicologico e sociale.

La sensazione di aver toccato un tema caldo è confermata dall'accendersi del dibattito sul valore psicologico dato alle marche. L'osservazione del contesto gruppale ha dato la possibilità di assistere al nascere di un dibattito con opposti schieramenti che, anche con una certa veemenza, esprimono le loro opinioni sul tema: *“marca sì - marca no”*. *“Io non comprerei mai un oggetto da 300 euro, non mi interessa la marca”* versus *“se uno vuole comprare una cosa, è bello avere l'originale”*. Le scarpe di marca Hogan assurgono a simbolo di questa contrapposizione: da un lato c'è chi afferma *“chi ha le Hogan è un pariolino, le ragazze sono magre, belle, si vestono bene”*, dall'altro chi risponde *“ho visto in giro delle magliette con scritto << scusa, non ti posso rispondere, hai le Hogan >>”*.

In altre parole, scegliere di indossare o meno una marca sembra diventare significativo di messaggi rivolti all'altro, più complessi, che riguardano la propria individualità.

L'appartenenza al gruppo è un'altra dimensione che emerge dal dibattito. Frasi come *“chi compra quelle scarpe vuole sentirsi parte di un gruppo”*, oppure *“sono prodotti che hanno tutti”* sembrano indicare che, nella percezione di alcuni ragazzi, l'acquisto di un determinato oggetto possa soddisfare o facilitare l'esigenza di vedersi integrati nella cerchia sociale di riferimento.

All'oggetto, percepito come posseduto da tutti gli altri, diventa difficile rinunciare, soprattutto in un'età in cui la propria identità è ancora in fase di costruzione, o comunque di completamento.

L'elemento della pressione all'acquisto dell'oggetto di moda o di marca, sembra essere comunque presente in questi ragazzi, anche se in maniera ambivalente o, a volte, negata. Nello specifico, risulta più semplice riportarla quando è riferita all'"altro da sé": sono gli altri che comprano il contraffatto perché quella marca va di moda. L'intervistato tende invece a discostarsene, lo compra perché "è capitato" o perché "costa meno". Costa meno rispetto alla versione originale di quella marca, non in assoluto rispetto ad altri oggetti con la stessa funzione, ma senza marca. Questa come altre tematiche emerse dal focus, saranno oggetto di approfondimento nelle interviste individuali.

Proseguendo la discussione, viene proposto ai partecipanti il tema dell'illegalità che circonda il mondo della contraffazione.

La domanda "*secondo voi è illegale vendere o produrre merce contraffatta?*" vede il gruppo compatto nel dare una risposta affermativa. A chi ipotizza che il reato possa essere contestato solamente a chi propone i prodotti come veri, il gruppo replica che il reato sussiste in ogni caso, anche se i prodotti sono dichiaratamente falsi.

Anche i danni economici e sociali legati al commercio dei prodotti, appaiono conosciuti e vengono così individuati: "*danneggiano il marchio*"; "*sono pericolosi*"; "*sono scadenti*".

Le aziende che operano nel mercato del falso, secondo i ragazzi: "*non pagano le tasse*", "*sfruttano il lavoro*", "*fanno concorrenza sleale*", "*alimentano la criminalità*", "*non sono controllate*".

Emerge, anche qui, una certa competenza dei ragazzi nei riguardi del tema affrontato. Appaiono consapevoli dei rischi per il consumatore (sono oggetti pericolosi, non controllati, scadenti), per il *brand* copiato (danneggiano il marchio), come per le aziende in generale che operano nel campo della legalità (non pagano le tasse, fanno concorrenza sleale) e per i lavoratori coinvolti (sfruttano il lavoro). Infine, emerge anche una certa consapevolezza del rischio che al mercato della contraffazione siano legate attività criminali di grande pericolosità sociale. Infatti, già nella primissima fase del focus alla domanda "*cosa vi viene in mente alla parola contraffazione?*" la terza parola ad essere pronunciata è "*racket*".

I ragazzi, che conoscono il fenomeno, appaiono quindi informati degli aspetti di problematicità dello stesso. Il messaggio relativo ai reati ad esso

connessi, ad opera degli organismi competenti e dei canali d'informazione, sembra essere efficacemente giunto a destinazione. Ciononostante, una riflessione che emerge a questo punto riguarda l'apparente contrasto tra l'ampia e generalizzata consapevolezza dei rischi legati all'acquisto di merce contraffatta e la diffusione di questo comportamento. In altre parole, *la consapevolezza non solo che si sta facendo ricorso ad un mercato illegale, ma anche che questo porta con sé rischi gravi e danni economici, non sembra incidere sull'effettiva diffusione di questo mercato e sulla disposizione dei ragazzi verso di esso.*

Proseguendo con l'intervista, risulta meno chiaro ai partecipanti se sia da considerare illegale anche copiare solamente il modello di un prodotto, riproducendolo in tutte le sue componenti identificative ma senza apporre il logo su di esso: la domanda emerge spontaneamente da un ragazzo ed il gruppo non sa rispondere.

Anche sull'illegalità dell'atto d'acquisto, ossia se sia illegale comprare contraffatto, il gruppo appare piuttosto confuso: alcuni affermano: *"secondo me se sei consapevole, sì"*, mentre altri: *"se l'acquisti in buona fede, non è illegale"*. Si scatena una discussione tra i membri del focus che sembrano reagire a questo input in modo ambivalente, sentendosi soggetti, a questo punto, attivi, di un reato. I ragazzi appaiono poco in accordo con l'idea di sanzionare il compratore, forse proprio perché troppo in dissonanza con il fatto di aver, quasi tutti, confessato di aver comprato almeno una volta contraffatto.

In alternativa il gruppo propone altre strade. Ecco le opinioni emerse: *"bisognerebbe affrontare il problema a monte, sensibilizzare, metterli al corrente di come stai usando i tuoi soldi, dire che alimenti un mercato illegale"*, *"bisognerebbe sanzionare soprattutto chi produce e chi vende, poi chi acquista"*, *"bisognerebbe informare che si alimenta un mercato sbagliato"*, *"bisognerebbe sensibilizzare anche sul prodotto di marca, io sono per il consumo critico"*. Ma c'è anche chi pensa che *"la sensibilizzazione da sola non basta, devi punire, se bastoni funziona sempre"*.

In altre parole, *sembra emergere una certa resistenza all'idea di essere parte attiva del mercato illegale.* L'idea sembra venire rifiutata, argomentando tale rifiuto con motivazioni varie, che sembrano però tese

sostanzialmente a preservare la possibilità di soddisfare il bisogno di accedere all'oggetto desiderato spostando il reato lontano da sé.

In conclusione di intervista, si propone ai ragazzi di inventare una campagna di sensibilizzazione sul tema. Obiettivo era quello di ascoltare proprio dalla voce dei giovani le idee sugli aspetti che più li colpiscono del fenomeno della contraffazione; dar loro modo di esprimere idee e osservare gli argomenti e le leve comunicative preferite.

Emergono idee interessanti: da un lato, secondo gli intervistati, occorrerebbe sottolineare la pericolosità dell'acquisto con immagini che rendano evidente la *scarsa attenzione alla qualità* che caratterizza il prodotto contraffatto. *“Bisogna far vedere immagini reali, allarmistiche, tipo giocattoli che scoppiano”, “bisogna puntare sulla qualità: due modelli vestiti uguali, ma a uno gli si scuce la giacca”, oppure ancora “bisogna puntare sulla sicurezza”.*

In alternativa, nascono idee comunicative il cui messaggio principale intende trasmettere il *concetto di falso come “fregatura”*, in cui il prodotto che all'apparenza è simile o equiparabile all'originale, mostri all'improvviso, con un meccanismo da colpo di scena, molto cinematografico, il suo lato negativo, ossia la truffa che lo caratterizza. *“Si potrebbe riprendere uno spot reale e taroccarlo; ad esempio, lo spot di Dolce e Gabbana sulla barca: ad un certo punto, invece del modello entra in scena un uomo brutto. Il discorso è più concettuale: abbini quel prodotto al brutto”, oppure ancora “Si potrebbero fare dei micro spot: quel vestito tutto d'un tratto non è più quello, quella borsa non è quella...”*

Per molti di loro, infine, la comunicazione più efficace è quella diretta, il confronto con i personaggi realmente coinvolti nel problema, come gli operai sfruttati dal racket o gli imprenditori danneggiati. *“Io non farei uno spot, deve essere una cosa progressiva, per esempio andare nelle scuole, alle medie e raccontare delle esperienze”, oppure ancora “intervistare qualcuno che lavora nelle fabbriche”.* Secondo i partecipanti questa campagna informativa dovrebbe essere rivolta ad un pubblico molto giovane, per essere maggiormente efficace: *“va bene la sensibilizzazione a scuola, ma alle elementari: dopo è troppo tardi”.* In altre parole i ragazzi percepiscono che la potenza del condizionamento al consumo e la sedimentazione dell'acquisto di merce falsa come comportamento tutto sommato lecito, siano meccanismi che si strutturano in età molto precoce

e ritengono quindi che sia importante sensibilizzare i giovani il prima possibile.

2.2. Le interviste individuali

L'intervista semi-strutturata consente di proporre a un singolo soggetto un elenco di temi, lasciandogli la possibilità di formulare liberamente i propri pensieri rispetto agli argomenti proposti. Viene fortemente incentivato il ricorso alle libere associazioni, il racconto di esperienze vissute personalmente, l'espressione di giudizi e commenti, nonché il racconto delle proprie emozioni.

La ricerca, strutturata su un registro qualitativo e su un numero di soggetti intervistati limitato, non si poneva alcun obiettivo di generalizzazione dei risultati: ciononostante si è cercato di mantenere una certa rappresentatività delle dimensioni sociali ritenute più rilevanti, ovvero il sesso e la distribuzione geografica.

Complessivamente sono stati intervistati 15 giovani, ugualmente distribuiti nelle tre sedi di Roma, Milano e Napoli, e divisi tra 8 maschi e 7 femmine. Si è scelto inoltre di selezionare giovani che avessero avuto esperienza di acquisto di un prodotto contraffatto. Tale scelta è stata finalizzata a limitare il rischio che gli intervistati opponessero resistenze legate al dover ammettere di aver compiuto un atto illegale o che comunque gode di una rappresentazione ambivalente nel contesto sociale di appartenenza. Inoltre, in questo modo si è potuto scavare sulle motivazioni profonde che spingono all'acquisto e sulle possibili leve dissuasive.

Nell'affrontare questa parte dell'indagine il gruppo di ricerca si è trovato di fronte alla necessità di costruire uno strumento in grado di consentire l'emersione di contenuti, per alcuni aspetti, difficili da sondare.

Innanzitutto si era ben consapevoli di voler analizzare ed approfondire comportamenti che violano una norma formalmente definita, configurandosi come atti illegali. L'intervistato avrebbe potuto avere qualche difficoltà nel raccontare la propria esperienza, tendendo a minimizzare l'entità della deviazione dalla norma. Tale processo sarebbe potuto avvenire anche in maniera non del tutto consapevole, e quindi si è pensato che avrebbero avuto scarso successo ed efficacia rassicurazioni

come quelle che si fanno abitualmente all'inizio delle interviste (*"quello che ci diciamo rimarrà in questa stanza" o "i dati verranno trattati solamente in modo aggregato"*) poiché esse agiscono esclusivamente a livello razionale.

Proprio durante il focus, infatti, erano emersi meccanismi di questo tipo: come è stato evidenziato, i partecipanti solo dopo un po' di tempo hanno iniziato a ricordare le proprie esperienze, ma si è assistito anche ad altri meccanismi di deresponsabilizzazione, attraverso una minimizzazione della frequenza dell'atto o dell'entità dell'acquisto, oppure attraverso la svalutazione della norma violata, o, infine, tentando di dimostrare che si trattava di un comportamento comune.

Inoltre l'indagine si proponeva di sondare le dimensioni motivazionali ed affettive legate ad un comportamento quotidiano, ossia l'acquisto, pur se nelle sue dimensioni relative allo specifico prodotto contraffatto. Si tratta di una riflessione cui in realtà non siamo abituati: raramente riflettiamo sulle motivazioni dei nostri comportamenti quotidiani, tendiamo a darli per scontati, giustificabili in sé stessi, ed è quindi ancora più difficoltoso proporre una riflessione su questi aspetti cercando di indagarne le dimensioni più profonde.

Alcuni ricercatori, impegnati proprio in ricerche sulle motivazioni all'acquisto concludono che *siamo pessimi osservatori di noi stessi*² e difficilmente ci poniamo domande sul perché acquistiamo determinati prodotti in determinate situazioni.

In questa area grigia di indefinitezza, vanno poi ad agire meccanismi e dimensioni inconscie che, per definizione, non sono accessibili al pensiero cosciente. Ci troviamo spinti all'acquisto spesso per soddisfare bisogni che agiscono a livello più profondo e dei quali siamo solo parzialmente consapevoli e quindi in grado di riconoscerli, osservarli e descriverli a sé e all'altro.

A fronte di queste riflessioni, il gruppo di ricerca ha convenuto di costruire uno strumento basato non esclusivamente su domande dirette, quanto su stimoli che indirettamente aiutassero a gettar luce sugli aspetti d'interesse. Sono state promosse libere associazioni, e stimoli in grado di raccogliere i contenuti in modo più istintivo, meno mediato dal processo di

² Lindstrom M. (2009)

consapevolezza, come la presentazione di immagini sulle quali inventare una storia, e liste di aggettivi descrittivi di uno stato affettivo, sui quali esprimere una preferenza.

I temi affrontati sono stati selezionati in base all'analisi della letteratura esistente oltre che alle suggestioni emerse dal *focus*.

Ci si è chiesti, quindi, quale fosse il rapporto dei giovani con la moda e con la marca, a partire da un atteggiamento quantomeno ambivalente caratterizzato, da un lato, dalla percezione di sé come soggetto orientato a scelte autonome, indipendenti dalle mode; e dall'altro, da un ricorso massiccio all'acquisto sul mercato del falso, che altro non è che l'acquisto di un prodotto di marca, pur nella sua versione contraffatta.

Successivamente, è stato approfondito il tema dell'importanza della qualità dei prodotti che si acquistano, al fine di valutare se questo elemento possa essere in grado di cogliere l'attenzione e l'interesse del giovane. Attenzione è stata poi dedicata all'atmosfera emotiva che caratterizza l'evento dell'acquisto dell'oggetto contraffatto, soprattutto nel ricordo della "prima volta". Sono stati infine affrontati il rapporto con la norma violata e la rappresentazione del giovane relativamente al tema della proprietà intellettuale, questione fortemente coinvolta nel concetto di contraffazione.

2.3. Gli statement dei giovani consumatori

L'abito fa il monaco

Le ricerche internazionali hanno spesso sottolineato questo aspetto: *"fashion counterfeiting is a multimillion pound business and one which relies on the complicity of the consumer (...) it is a difficult trade to control because as long as consumers desire brands, the greater the market for counterfeits"*³.

L'abbigliamento, come anche gli accessori, rivestono un ruolo particolare per ogni individuo. Indossare un abito non significa solamente compiere un

³ Hoe L., Hogg G., Hart S. (2003)

atto rivolto alla protezione del corpo, ma è sempre di più un modo per presentarsi al mondo. Il vestito comunica qualcosa di noi, inevitabilmente. Lo scegliamo perché affine ai nostri gusti, per comodità certo, ma anche in base al contesto in cui lo dovremo utilizzare, perché adatto, perché ci valorizza, perché ci fa sentire bene.

L'abito dunque, psicologicamente, si pone in un territorio di mezzo tra noi ed il mondo esterno, contribuisce al nostro presentarci, a cosa diciamo di noi stessi, al messaggio che vogliamo inviare.

In età adolescenziale poi, ovvero in una fase in cui l'identità non è ancora del tutto definita, in cui l'immagine di sé è in divenire e continuamente negoziata con l'esterno, questo ruolo diviene ancora più preminente.

La fascia d'età che costituisce il nostro oggetto d'indagine, quella che va dai 18 ai 25 anni, per la letteratura psicologica tradizionale si pone a cavallo tra la tarda adolescenza e l'età adulta. Gli studi sociali più recenti sono però concordi nel ritenere che l'adolescenza dei nostri ragazzi si stia allungando progressivamente. Tematiche quali la difficoltà nell'approdo al mondo del lavoro, il progressivo allungarsi della permanenza nella casa della famiglia d'origine, hanno indubbiamente una profonda eco nel vissuto dei ragazzi, che tendono a prolungare i meccanismi psicologici propri dell'adolescenza quasi all'infinito, vivendosi come adolescenti fino alla soglia dei 30 anni, se non oltre.

In questo quadro è inevitabile che gli aspetti di individuazione, di creazione di un'immagine di sé perfettamente definita e delineata, ossia i "compiti psicologici" caratteristici dell'adolescenza, tendano anch'essi a diluirsi nel tempo ed a procrastinare la definizione di un'identità adulta ad un'età sempre più matura.

La prima tematica presentata, ossia il rapporto con l'abbigliamento, le abitudini d'acquisto, le marche preferite, le modalità di scelta è stata accolta con interesse da tutti i ragazzi intervistati.

Nelle nostre interviste abbiamo incontrato ragazzi che, anche a prima vista, mostravano stili di abbigliamento molto diversi: dal ragazzo sportivo in jeans e scarpe da ginnastica, a chi sceglieva un accostamento più ricercato con camicia e scarpe più classiche, a chi invece mostrava un abbigliamento *casual* o addirittura quasi trasandato, con felpa, pantaloni sdruciti e scarpe con vistosi strappi.

Ebbene, ognuno di loro ci ha raccontato come la scelta dell'abbigliamento, nell'acquisto e nell'uso quotidiano, non sia mai casuale, ma sia frutto di un profondo insieme di fattori che hanno a che fare con l'immagine di sé, con il gusto personale e con il rapporto con l'altro.

Proprio il ragazzo all'apparenza più trasandato ha raccontato di come a volte, rimanendo a dormire a casa di amici per qualche giorno, si trovasse a disagio ad indossare la stessa maglietta per più giorni consecutivi. *“Ad un certo punto dovevo tornare a casa a cambiarmi perché non mi sentivo più a mio agio con quella maglia, perché non rifletteva adeguatamente il mio stato d'animo. Quella maglietta rifletteva il mio umore di due giorni fa, ed oggi indossandola non mi sentivo più bene.”*

Il vestito, in altre parole, si fa espressione di sé, veicolo di messaggi che il giovane invia al suo contesto d'appartenenza ed al mondo intero. Il rapporto del ragazzo con i suoi abiti non è mai di mero utilizzo pratico ma è soprattutto un canale comunicativo verso l'altro. “Io sono così” o “io mi sento così”, questi sono i messaggi che l'abito veicola, in forma di “proposta” che attende il riscontro dell'esterno. Se il contesto rimanda la stessa immagine, il soggetto può effettivamente reintroiettarla e rendere quell'aspetto, col tempo, una parte integrante della propria personalità, sempre più solida negli anni e definitiva.

Attraverso questa chiave di lettura, appare più chiaro come il vestito di marca si proponga, al giovane, come una soluzione ancora più attraente nel gioco della rappresentazione di sé da condividere con gli altri. La marca, con le sue leve comunicative legate alla pubblicità, alla diffusione, al globale riconoscimento del logo, si costituisce come più facile contenitore di aspetti positivi e di desiderabilità che i ragazzi vorrebbero far propri. *Il brand propone un'immagine vincente e attrattiva* che non solo viaggia su un binario spesso a carattere mondiale, ma che gode anche di numerosi ripetitori: ossia il ragazzo la vede replicata e riproposta non solo attraverso i mass media ma anche intorno a sé, indossata dalle persone che vede per strada, dai propri amici.

Una delle grandi leve su cui fa perno la moda è proprio questo effetto di imitazione, per cui siamo portati a trovare bello e desiderabile ciò che siamo abituati a vedere⁴: senza rendercene conto iniziamo a desiderare gli

⁴ Lindstrom M. (2009)

oggetti che vediamo indossati da tante persone nel nostro contesto di appartenenza o dalle persone che stimiamo, che ammiriamo o a cui ci ispiriamo.

Dice un ragazzo: *“Generalmente secondo me ci sta anche l’occhio che si abitua a vedere determinate cose, perché quando tu cammini in mezzo alla strada e vedi tutti quanti con i pantaloni stretti tu incominci a dire “fammeli provare pure a me” e allora uno se li prova e vede che ci sta bene e quindi diciamo che io mo’ non camminerei mai con un paio di pantaloni jeans larghi come li mettevo quando avevo 16 -17 anni.*

D: Se adesso tu uscissi fuori per strada coi pantaloni larghi, come ti sentiresti?

R.: *Mi sentirei male, no!*

D.: Proprio male?

R.: *Sì!*

Nel quadro di costruzione del sé in cui è impegnato l’adolescente l’abito, e l’accessorio, di marca, quindi, si propongono come potenti attrattori e contenitori di immagini e rappresentazioni di desiderabilità comunemente condivise. Sfuggire a questo meccanismo è, a questa età, estremamente difficile: spesso non ci si riesce pienamente neanche in età adulta, e quindi l’oggetto di marca viene ad essere desiderato e ritenuto importante nell’economia dei propri acquisti, anche se, ovviamente, il reale motivo per cui lo si desidera è per lo più inconsapevole.

L’oggetto di marca si *deve* avere, diviene un vero e proprio bisogno (così come evidenziato dall’indagine quantitativa) ed il prodotto contraffatto si presenta come una buona scorciatoia per la realizzazione del desiderio.

*L’acquisto della merce contraffatta sembra quindi essere fortemente motivato dalla marca, l’abito o l’accessorio sono oggetti fortemente desiderati, o comunque rispondono alle necessità psicologiche del soggetto, che, spinto, da una motivazione così potente, può decidere di infrangere la norma, quella dello Stato, ma anche, e forse soprattutto, quella sociale, che accetta poco questo *escamotage*, lo condanna, anzi, soprattutto quando è compiuto dagli altri, come comportamento socialmente non desiderabile e perdente.*

Ma che cosa “mettono” i ragazzi dentro le marche? Quali sono gli aspetti di sé che in esse ricercano e che diventano così improrogabili da dover essere acquistati anche attraverso un *escamotage*?

Attraverso l'intervista si è cercato di far emergere questi aspetti, anche al fine di individuare una serie di tematiche utili per un'eventuale campagna comunicativa che riuscisse a cogliere e a colpire le esigenze più profonde del giovane che ricorre all'acquisto contraffatto.

E' stato domandato chi venisse loro in mente pensando alla loro marca preferita. Attraverso questa domanda si intendeva, tramite un processo di libera associazione, far evocare ai ragazzi un personaggio reale o immaginario che in qualche modo personificasse la caratteristica ricercata.

Il fondamento teorico su cui si basa questa domanda fa riferimento al meccanismo dell'identificazione, comune nel processo di crescita, secondo il quale siamo portati, sin da piccoli, ad imitare le persone che possiedono tratti o caratteristiche che vorremmo possedere noi. Tale processo ha luogo, per lo più, a livello inconsapevole e avviene costantemente durante la crescita, ma perdura anche in età adulta anche se in maniera più limitata e agendo maggiormente sul piano razionale e consapevole. Attraverso la libera associazione di un'idea con un'altra abbiamo cercato di far emergere alcune di queste caratteristiche desiderate.

La marca come surrogato del se' desiderato

La socievolezza, la capacità di inserirsi nel gruppo

Alcuni dei ragazzi hanno associato alle marche desiderate persone la cui caratteristica predominante era quella di essere ritenuti più spigliati e abili nel rapporto con gli altri.

D.: Come sono le ragazze che portano le borse Fendi?

R.: *Sono delle ragazze che hanno la possibilità di poter variare, quindi tutti i giorni usare la borsa più piccola poi, per un'occasione particolare, pure una borsa più grande, se devono andare devono mettere di tutto pure*

l'impossibile all'interno della borsa, poi sono delle ragazze che cioè secondo me a loro piace farsi notare.

D.: Ti piace farti notare?

R.: *Mia madre dice che sono più il tipo che nella folla cerca di non farsi notare però, se mi trovo in mezzo alla gente, una volta che faccio conoscenza con le persone, mi fa piacere che loro mi ricordino in qualche modo.*

D.: È come se questa cosa della capacità di farsi notare è una cosa che un po' ti piacerebbe avere?

R.: *Sì, perché a volte essere troppo timide ti fa sembrare, diciamo, non quella persona che vuole, che non vuole farsi conoscere eppure invece....".*

Un ragazzo di Milano. **D.:** Se dovessi pensare ad una persona, questa marca chi ti fa venire in mente?

R.: *La Ralph Loren? Ma dici famoso?*

D.: O famoso o che conosci.

R.: *Ah boh, non so ... nessuno, no forse qualche ricordo di mio zio quando era tanto tempo fa, la prima volta che mi sono accorto di quei simboli lì (il logo)...*

D.: Com'è di carattere?

R.: *Simpatico, non ho chissà quale rapporto a dirti la verità però insomma è simpatico, socievole, il classico zio che ti fa tanti regali.*

D.: Pensando a tuo zio, in cosa siete simili e in cosa siete diversi?

R.: *Non saprei trovarti le somiglianze, siamo diversi in tutto, lui è una persona molto più aperta di me, io sono più timido più riservato, quindi non lo so, lui è molto simpatico, sai il classico personaggio con la battuta sempre pronta, cosa che io non sono assolutamente...*

D.: Ti è mai capitato di pensare che ti piacerebbe avere un po' la battuta pronta anche a te... visto che sei un po' più timido?

R.: *Ma a non essere timido sì, però la battuta pronta dipende, un po' meno timido sicuramente.*

La ricchezza, ma non solo...

A Napoli. “D.: Se ti dovesse venire in mente una persona in particolare che conosci? Il primo che ti viene in mente?”

R.: Che già indossa questa tipologia di vestiti che ho appena detto? Ehm mah qualche calciatore, Beckham.

D.: Com’è Beckham?

R.: Eh si sa vestire bene, è molto elegante, si sa adattare alle situazioni.

D.: Perché ha diversi modi di vestire in base alla situazione?

R.: Eh sì ha anche molti soldi diciamo (...).

L’aspetto economico emerge qua e là nelle interviste. I ragazzi ne parlano quando affrontano il tema delle marche molto costose che vorrebbero avere, ma non possono permettersi di comprare e di come alcune persone che le hanno si “vantano” di questa disponibilità economica. Probabilmente le difficoltà di tipo economico sono, considerando i tempi, un tema che alcuni di questi ragazzi vivono in prima persona. Le marche vanno così a rappresentare un insieme di oggetti, possibilità, stili di vita, cui loro non hanno accesso.

Ciononostante, nei personaggi citati, come nelle marche desiderate, c’è anche altro. Durante la stessa intervista, infatti, vediamo come a David Beckham vengano attribuite altre caratteristiche desiderabili: la capacità di essere a proprio agio in tutte le situazioni, di non fare brutte figure, la prestanza fisica, oggi così importante nel contesto sociale.

“D.: Allora, dicevamo, queste marche che tu hai nominato, ti viene in mente Beckham.

R.: Sì a livello di come si veste, come ... sì mi piace.

D.: Descrivimelo: quali sono le sue caratteristiche?

R.: Fisicamente sta messo bene, l’ho detto già, veste bene a seconda delle situazioni anche perché ha mezzi per poterselo permettere e comunque è elegante, diciamo, non fa brutta figura.

D.: E’ importante non fare brutta figura?

R.: Sì, dipende poi uno come reputa le brutte figure, perché ci sta molta gente che pensa di essere adeguata alla situazione e invece è un po' soggettiva questa cosa.

D.: Ah, poi hai detto che fisicamente è messo bene, per te questa cosa è importante...?

R.: Eh sì è importante, io faccio sì un po' palestra però mo' so' due anni che per vari motivi non sto facendo niente, solo qualche partita di calcetto o un po' di corsa.

D.: Però per te l'aspetto fisico è importante, perché?

R.: Eh ma perché anche adesso i ragazzi di oggi..., a parte che secondo me ti senti bene con te stesso perché ti vedi un fisico abbastanza armonioso comunque è un bene non un male ...

D.: ...dicevi i ragazzi di adesso ci fanno caso, forse...

R.: Sì ci fanno caso, alcuni sì, perché comunque vedo che in palestra ci vanno parecchio o che comunque..., adesso si è un po' andati nell'eccesso perché si pensa solo all'immagine....

A Milano. **D.:** La prima persona che ti viene in mente se ti dico Converse?

R.: Non lo so, Dario, Federica.

D.: Federica com'è?

R.: Anche lei abbastanza alla mano, sì tranquilla, diciamo che siamo diverse di carattere perché lei ha un carattere molto più espansivo, è amica di tutti ininterrottamente, non so come faccia sinceramente!

La fiducia in se stessi

Alcuni ragazzi parlano del desiderio di essere più sicuri nelle proprie scelte, più forti e decisi nei confronti della propria vita e degli altri. Indubbiamente si tratta di un processo evolutivo fondamentale che interessa questa età e che si struttura nel corso della crescita e non sempre in modo completo e definitivo.

Una ragazza di Milano **D.:** mi hai parlato di Camaieu, questa marca chi ti fa venire in mente?

R.: Mia madre!

D.: Com'è tua madre?

R.: *E' forte, testarda, sicura.... È un carro armato!*

D.: In questo aspetto vorresti essere un po' come lei?

R.: *Beh lei è apprensiva e ansiosa con i figli, controlla tutti, spero di non essere così anche io, ma un po' più di testardaggine, come lei, questo sì...*

Sempre a Milano, un'altra ragazza.

D.: Allora queste marche come Zara, H&M, chi ti fanno venire in mente?

R.: *Uhm, non so, penso a mia sorella, quella più grande...*

D.: Com'è tua sorella?

R.: *È forte, rompiscatole, molto simpatica, si adegua a tutte le persone! E' un po' come me, ma un pizzico più egoista.*

D.: Vorresti essere forte come tua sorella?

R.: *Beh a volte sì, io penso sempre agli altri, a volte va a finire che non penso a me stessa, vorrei essere forte come lei.*

Sempre nella stessa città, ma un ragazzo. **D.:** Parlavamo di scarpe Nike, chi ti viene in mente pensando a queste scarpe?

R.: *Un mio amico, Jacopo.*

D.: Com'è Jacopo?

R.: *È un rapper! Cioè a tempo perso, e anche lui ha il pallino delle scarpe come me... è socievole, espansivo, estroverso; lui è più deciso di me, ha più chiaro quello che vorrebbe.*

D.: Anche lui è molto determinato? (come Nadal di cui parlavamo prima).

R.: *Sì, beh non come Nadal! Però sì è molto determinato, ma anche io lo sono anche se... beh... in realtà coltivo pochissimi interessi.....*

Il gioco psicologico proposto attraverso le libere associazioni ha consentito di gettare uno sguardo, seppur fugace, su complessi processi psicologici tipici di questa età, come l'identificazione e l'imitazione. I tratti di personalità, le caratteristiche che i ragazzi desidererebbero possedere non ci stupiscono; in fondo si tratta dei processi di costruzione del sé sociale tipici di questa fase evolutiva: il rapporto con il gruppo, la sicurezza di sé, la convinzione nelle proprie azioni, l'acquisizione di ruolo sociale. Ed è anche

normale che alcune di queste dinamiche diventino motore dell'acquisto, investano di significato la propria possibilità economica, rendendo più potenti la pressione della moda e del consumo.

Il problema potrebbe emergere laddove il processo finisca per utilizzare questo canale, quello dell'acquisto, come unico possibile, traducendosi in un: *"Consumo quindi sono"*.

Convenienza versus Qualità

Durante l'intervista viene chiesto ai ragazzi quanto sia importante nel processo di scelta dell'oggetto da comprare, l'aspetto relativo alla qualità dello stesso. *Quasi tutti i ragazzi sostengono che per loro la qualità dell'oggetto è un aspetto abbastanza importante.*

Quando però si chiede loro di descrivere cosa intendano per qualità e quali aspetti tengano in considerazione, emerge come non riescano a dare una risposta precisa.

Molti di loro fanno inizialmente riferimento alla robustezza e/o composizione dei materiali che porterebbero a garantire la durata del prodotto, ma quasi mai fanno aggiungere altri aspetti al concetto di qualità. Inoltre, approfondendo il tema della durata del prodotto, molti di loro raccontano che un capo di abbigliamento (fatta eccezione per le scarpe, ma anche qui non sempre) raramente dura più di una stagione, ossia nella loro esperienza l'utilizzo medio di un abito coincide con la stagione in cui è stato acquistato, dopo di che tende a perdere il suo *appeal*, per cui si finisce per riporlo nell'armadio e, progressivamente, per utilizzarlo sempre meno.

Ecco quindi che il concetto di durata viene a perdere molto del suo significato.

Il tema della qualità del prodotto intesa come pregevolezza della fattura e dei materiali utilizzati, attenzione al dettaglio, funzionalità, comodità nell'uso, resistenza, non sembra assumere una particolare rilevanza nella percezione degli intervistati.

Nella scelta dell'oggetto da acquistare i criteri prevalenti sembrano altri, per una ragazza: *"quando decido di comprare qualcosa metto al primo*

posto quanto mi piace l'oggetto, al secondo posto il prezzo, ed infine, la qualità. Anche se il prezzo è importante, se un prodotto mi piace veramente alla fine me lo compro".

La scelta appare motivata, quindi, da altri criteri che non le caratteristiche specifiche dell'oggetto acquistato. In tale contesto, il mercato del falso trova terreno fertile, laddove al prezzo basso della versione contraffatta corrisponde anche una scarsa pregevolezza dell'oggetto, confezionato con materiali di peggiore qualità, e destinato a durare relativamente poco. Sembra però che questo fattore non incida, se non minimamente, sulla propensione all'acquisto dei ragazzi.

Se l'oggetto non è desiderato per le sue caratteristiche specifiche, ossia per com'è, ma piuttosto per ciò che rappresenta, diviene indifferente acquistarne una versione meno pregiata purché sia il più possibile simile all'originale. Il valore dell'oggetto contraffatto sembra piuttosto consistere in quanto esso somiglia all'originale. Per un ragazzo intervistato: *"quando scelgo i prodotti falsi guardo sempre la qualità, come sono fatti e quindi a quel punto li compro. (Nel caso delle scarpe): vado a guardare le cuciture, il segno della "Nike" come è fatto.*

D.: Se sono uguali all'originale o la qualità dei materiali?

R.: *No, la qualità dei materiali no, perché penso che per venderle ad un determinato prezzo non devono essere materiali proprio di prima qualità, insomma, però si guarda più o meno l'estetica che è quella che va all'occhio come prima cosa.*

Per una ragazza: *Anche se io penso che ormai essendo tanti (i prodotti contraffatti che si vedono in giro) è difficile che uno se ne accorga, anzi, a volte fa più rabbia avere una cosa di marca e notare che poi gli altri non notano la differenza, quindi tu hai speso tantissimi soldi per poi non trovare la differenza (...) quando poi tu hai la cosa veramente di marca, e se mai hai speso 280€ per quella borsa e un'altra persona ne ha spesi 10, allora mi dispiace aver speso tutti questi soldi e poi nessuno lo va a notare...*

In conclusione, sembra emergere un rapporto tra i giovani e la qualità dei prodotti acquistati già evidenziato da alcune ricerche internazionali secondo le quali: *"quality is a subjective judgement based on an imprecise and vague idea of what a 'genuine' item should look or feel. This makes the*

counterfeiters job much easier and explains the high amount of deceptive counterfeiting that is traded"⁵.

I ragazzi, in altre parole, non sembrano molto abituati e/o interessati ai dettagli dei prodotti che acquistano, in uno scenario di scarsa cultura della qualità, il che forse diviene ulteriormente significativo se si pensa che si tratta di ragazzi con livello di scolarizzazione alto, per lo più universitario.

L'acquisto come evento

Durante le interviste è stato chiesto ai ragazzi se ricordassero la prima volta che avevano acquistato un prodotto contraffatto. Sorprendentemente, 14 su 15 hanno immediatamente e con chiarezza ricostruito quell'episodio.

Si è trattato, evidentemente, di un evento significativo dal punto di vista emotivo e che quindi è rimasto nella memoria. Si può ipotizzare che in quel momento sia avvenuta una sorta di sintesi tra forze contrastanti: quella che spinge verso l'oggetto desiderato e quella che condanna l'acquisto del falso come una sconfitta nel processo di acquisizione delle caratteristiche psicologiche attribuite alla marca.

Nella ricostruzione del vissuto emotivo legato a quell'avvenimento è stata proposta ai ragazzi una serie di termini contrapposti miranti a descrivere differenti tonalità affettive, ed è stato richiesto se fossero presenti o meno. L'intento è stato quello di forzare un po' gli intervistati a descrivere la propria esperienza in termini affettivi, attività non usuale nella vita quotidiana, soprattutto riguardo ad azioni così apparentemente banali come un acquisto.

Nella scelta dei ragazzi osserviamo come molto spesso siano indicati termini rivelatori di *una tonalità affettiva positiva* di appagamento (vs delusione), eccitazione (vs tranquillità) e a volte addirittura esaltazione (vs frustrazione). Alla richiesta dell'intervistatore di specificare come mai provassero queste emozioni, i ragazzi parlano dell'appagamento del desiderio di possedere l'oggetto, del fatto che comunque hanno raggiunto il loro obiettivo di godere dell'oggetto cercato.

⁵ Hoe L., Hogg G., Hart S. (2003)

Come nell'acquisto dei prodotti originali, il momento dell'acquisto è associato ad una leggera sensazione di benessere.

Parallelamente, però, spesso gli intervistati riportano anche sensazioni di imbarazzo (vs ostentazione) e di disagio (vs benessere), che vengono ricollegate comunque al *timore del giudizio altrui*. Per una ragazza di Napoli *“stavo sempre sull’attenti, controllavo se passava qualcuno con l’originale perché avrebbe pensato che volevo copiarla... avevo anche paura che mi chiedessero dove avevo comprato quella borsa...”*. Per un'altra ragazza, sempre di Napoli: *“qualcuno vedendomi avrebbe potuto pensare che stavo comprando una cosa falsa, che (l’originale) non me lo potevo permettere...”*. Ma il disagio non è solo nei confronti di qualcuno che potrebbe dall'esterno giudicare negativamente, ma, a volte, è vissuto anche internamente dai ragazzi che comunque sentono *disagio anche nei confronti di se stessi*.

Infine per molti c'è comunque anche una *dimensione di rivincita nei confronti dell’oggetto desiderato*, perché accedono ad esso non pagandolo la cifra richiesta, quindi *nei confronti della marca che impone prezzi che loro non possono permettersi* generando una frustrazione del desiderio.

Oppure, anche, una rivincita nei confronti di persone che, nella loro rappresentazione, possono accedervi perché hanno la disponibilità economica. Per una ragazza: *“provavo una sensazione di piacere perché l’avevo comprato pagandolo di meno rispetto alle ragazze che hanno comprato l’originale”* ed *“è una rivincita perché comunque riesco a comprarmi qualcosa rispetto ad altre persone che hanno speso di più, quindi una sorta di rivincita acquistare la stessa cosa con un budget minimo, però (...) ci sono persone che si comprano una cosa di marca e te lo specificano proprio perché te lo devono far notare”*.

Sul fronte meramente descrittivo, nella ricostruzione degli episodi riportati notiamo come quasi sempre gli intervistati effettuino l'acquisto in compagnia (spesso con la mamma), e come il contesto più frequente in cui avviene sia quello del mercato o delle bancarelle per strada. Due ragazzi, uno a Napoli ed uno a Roma, hanno invece eseguito l'acquisto entrando in contatto con persone che vendevano i prodotti in case private, vivendo anche l'aspetto più losco, forse più avventuroso, ma di certo anche più pericoloso dell'esperienza.

Per quasi tutti, l'acquisto è stato in qualche modo ricercato, e, a volte, pianificato con attenzione: si trattava di oggetti di cui percepivano il bisogno: cinte, borse, jeans.

Un po' in contrasto con i risultati del focus, forse per la differente selezione dei partecipanti (qui si trattava di giovani che avevano ammesso di aver comprato prodotti contraffatti), o forse anche per la difficoltà di confessare in pubblico; dalle interviste emerge una fetta di giovani che fa regolarmente acquisti di merce contraffatta, andando a ricercare prodotti il cui bisogno è emerso in un contesto "altro", ma che poi viene soddisfatto, a minor prezzo, ma anche con molta minore soddisfazione ed una certa dose di frustrazione, come evidenziato, dal mercato del falso.

In ultimo un dato di tipo "storico": per tutti i ragazzi intervistati il primo acquisto si colloca tra i 13 ed i 16 anni; nell'epoca, come evidenziato anche durante l'intervista di gruppo, nella quale è presente con maggiore forza il processo di identificazione con la marca e di pressione verso l'uniformazione al gruppo.

Questa sembrerebbe essere una buona indicazione su quale potrebbe essere l'età più ricettiva per un intervento comunicativo teso a disincentivare il ricorso al mercato del contraffatto.

La contraffazione come *victimless crime*

Come evidenziato nell'intervista di gruppo, per i giovani sembra essere chiaro che la contraffazione è un reato che alimenta un'industria illegale, recando danni all'economia ufficiale.

Ciononostante, quando i ragazzi si confrontano con il loro atto concreto, la contraffazione appare come un *victimless crime*⁶, in cui nessuno viene realmente danneggiato. *"Tu magari anche quando compri una cosa falsa non pensi all'azienda perché è troppo distante da te, quindi non hai quel rapporto per cui pensi sto creando danni ad una mia amica: sto creando danni a qualcuno che non vedrò mai nella vita ed è troppo distante come, cioè, pure se crea un danno è troppo distante, ci sta chi lo crea, poi c'è la fabbrica. Quindi è troppo distante da te"*.

⁶ Hoe L., Hogg G., Hart S. (2003)

Inoltre sembra emergere come le azioni da parte delle istituzioni deputate a contrastare il fenomeno siano percepite come poco lineari e coerenti. Ad esempio, nessuno dei ragazzi ha conoscenza diretta di persone che siano state sanzionate per aver comprato merce falsa.

Se quasi tutti i ragazzi sostengono che si sarebbero probabilmente trattenuti dall'acquisto se ci fosse stato un rappresentante delle Forze dell'ordine nelle vicinanze, la motivazione addotta è sempre relativa al rischio di far multare il venditore. Per una ragazza di Napoli *"Perché comunque so che è una cosa che non (si fa), anche se comunque so che non ci sarebbe stato il problema su di me, avrei forse creato il problema a chi me l'ha venduto..."*

Per un altro ragazzo di Milano: **D.:** Se ci fosse stato un carabiniere l'avresti comprato?

R.: *Eh beh, forse no.*

D.: Perché?

R.: *Beh, perché teoricamente non è legale.*

D.: Teoricamente? In che senso?

R.: *Beh, non è legale punto, però la prassi è diventata che certe volte vedi che vendono le cose, anche sul lungomare, i carabinieri passano davanti, e spesso li ignorano, mentre altre volte li fanno scappare.*

D.: Conosci qualcuno che comprava ed è stato multato?

R.: *Ho sentito storie ma non conosco nessuno.*

Anche la famiglia, quale istituzione educativa per eccellenza, sembra trasmettere un messaggio di liceità dell'atto. Tutti i giovani intervistati, a domanda diretta, rispondono che non avrebbero, e, non hanno avuto in effetti, nessun problema a confessare ai genitori di aver acquistato prodotti falsi.

Anzi, la cosa che più colpisce è che quasi tutti i ragazzi raccontando il primo episodio di acquisto di merce falsa, riportano di essere stati accompagnati da un genitore, che ha comprato insieme a loro o comunque, con la propria presenza, in qualche modo ha legittimato il comportamento illegale. *Se gli adulti sono i primi a trasmettere un messaggio di accettabilità*

dell'acquisto, non sembra così dissonante che le nuove generazioni lo considerino un comportamento "normale".

Successivamente, nel corso dell'intervista, sono stati proposti alcuni item-stimolo per incoraggiare racconti e riflessioni dei ragazzi sul proprio rapporto con la legge, e con la norma in genere, finalizzati a verificare se chi compra contraffatto abbia una tendenza particolare a trasgredire.

Dalle risposte dei ragazzi non emerge un rapporto particolare con la trasgressione. Le Forze dell'ordine sono vissute nel complesso positivamente: i ragazzi possono vivere come invadenti alcuni interventi cui sono sottoposti, come ad esempio i controlli ai posti di blocco nelle ore notturne, ma ne percepiscono complessivamente il senso e l'utilità. Anche riguardo alle norme imposte in famiglia, ad esempio sull'uso prolungato del computer (nell'intervista proposto come metafora di un'attività piacevole), i ragazzi si sentono poco compresi *"i miei genitori mi impongono di non stare troppo al computer, rompono le scatole"*, ma complessivamente anche di questa norma comprendono il senso e la motivazione.

In altre parole, nei soggetti acquirenti di merce contraffatta non sembrano esserci particolari indicazioni che suggeriscano un rapporto problematico con la legge o le Forze dell'ordine.

Il difficile concetto di proprietà intellettuale

Durante l'intervista sono state presentate ai ragazzi due immagini tese a stimolare una riflessione sul concetto di proprietà intellettuale.

Nella prima immagine sono rappresentati due giovani in un'aula scolastica: il primo si sporge dietro le spalle della seconda cercando di sbirciare il foglio che questa tiene sul banco. Un'immagine molto simile è quella successiva: questa volta, però, i soggetti sono adulti e davanti alla donna c'è un computer invece che un banco scolastico. In entrambi i casi le espressioni del volto di tutti i personaggi sono neutre e non manifestano particolari stati affettivi.

Ai ragazzi è stato chiesto di costruire una storia sulle immagini presentate, ricostruendo chi siano i personaggi, cosa stanno facendo, ed infine, come si evolverà la situazione e quale personaggio preferiscono in ogni scena.

Questo strumento, creato *ad hoc* per l'intervista, prende spunto dagli strumenti proiettivi utilizzati in molti ambiti, da quello peritale a quello diagnostico, e si fonda sull'assunto che il soggetto sia portato ad attribuire all'immagine (che pure si caratterizza come stimolo significativo, in questo caso volutamente ispiratore di specifiche tematiche) aspetti relativi alla propria rappresentazione della tematica in esame.

Nel nostro caso, praticamente la totalità dei ragazzi intervistati ha riconosciuto nella prima tavola una scena in ambiente scolastico in cui un ragazzo cerca di copiare il compito della ragazza; per alcuni con il beneplacito di lei, per altri a sua insaputa. In ogni caso, per gli intervistati il comportamento era perfettamente normale e, pur affermandolo col sorriso sulle labbra, secondo loro, legittimo. In effetti a scuola "ci si aiuta", e se qualcuno non ha studiato per il compito in classe è quasi un dovere del compagno quello di aiutare e permettere di copiare.

Il personaggio preferito da tutti è il ragazzo che tenta di copiare, e la situazione si evolve positivamente per lui: il comportamento non viene mai intercettato dall'insegnante (che pure si vede di spalle) e la ragazza permette la copia.

È da notare come tale esito e tale preferenza vengano riportati dagli intervistati che, nell'esperienza reale, si sono trovati più spesso nella situazione della ragazza piuttosto che in quella di chi copia, legittimando comunque un comportamento che non li riguarda personalmente.

La pressione del gruppo, l'essere accettati socialmente, soprattutto all'epoca della frequenza scolastica, sembra una leva ben più motivante del vedersi riconosciuti nel proprio lavoro. Il frutto del proprio sforzo, lo studio, è considerato sì importante, ma può diventare secondario se confrontato con il bisogno che i ragazzi hanno di essere accettati dall'altro e dal gruppo. In più, il concetto di lavoro scolastico come frutto del proprio impegno sembra apparire sfuggente e non molto chiaro.

L'immagine successiva, invece, evoca rappresentazioni differenti. Questa volta solo alcuni si schierano dalla parte di chi cerca di copiare, o comunque, di sbirciare dietro le spalle. Spesso invece l'evoluzione della scena è immaginata come negativa per la figura maschile che viene smascherata. Appare più evidente, nel contesto lavorativo, come il proprio lavoro debba essere tutelato dal tentativo di qualcuno di appropriarsene indebitamente. In questo contesto, dunque, la dimensione della proprietà

intellettuale sembra essere maggiormente considerata, e gli intervistati più facilmente si schierano a favore della “vittima”.

Da parte degli stessi ragazzi, anche per gli argomenti trattati nel corso dell’intervista, emerge molto chiara l’analogia con il tema della contraffazione finora trattato.

Per molti di loro questa associazione di idee risulta sorprendente: non avevano mai pensato al tema in questi termini. L’analogia consente forse di sentire un po’ più vicino il problema, perché calato su esperienze reali e molto concrete.

Proprio su questo spunto, viene suggerito ai ragazzi di immaginare un mondo senza la tutela della proprietà intellettuale. L’immagine evocata a questo stimolo è per molti quella di un *mondo di “squali”*. Dice una ragazza di Milano: *“ci sarebbe molta più competizione forse, una competizione anche più cattiva, più spietata, una serie di coltellate alle spalle di chiunque abbia un’idea che potrebbe essere migliore della tua; a quel punto tenti, dato che non c’è niente che ti freni, di cercare di rubarla in qualsiasi modo, per prevaricare”*.

Un secondo spunto vede il mondo senza proprietà intellettuale come un *mondo in cui non c’è originalità*, in cui tutti i prodotti e, alla fine, tutte le persone sarebbero repliche, uguali l’una all’altra. Per una ragazza di Napoli *“sarebbe un mondo in cui siamo tutti uguali, tutti stampini, uno ha un’idea e l’altro subito la copia, sarebbe un mondo noioso, triste”*.

Sembrerebbe, quello della proprietà intellettuale, un tema non molto familiare ai ragazzi, al quale non sono abituati a pensare, ma che comunque potrebbe essere utilizzato come stimolo di ulteriori riflessioni in una operazione di sensibilizzazione contro la contraffazione.

3. CONCLUSIONI

Qualsiasi attività di comunicazione e di informazione deve partire dal presupposto che il pubblico giovanile non percepisce appieno la problematicità e l'ampiezza del fenomeno della contraffazione, ma, anzi, lo colloca nello spettro dei comportamenti normali e, tutto sommato, leciti.

E' questo un dato che risalta con forza anche dalla recente indagine sul rapporto tra i cittadini europei e la contraffazione da cui risulta che i giovani tra i 15 e i 24 anni di età possiedono le opinioni più tolleranti riguardo alla contraffazione e al *down load* illegale.⁷

In questo quadro, interventi comunicativi che agissero esclusivamente sulla conoscenza razionale del fenomeno, pur necessari e imprescindibili, potrebbero rivelarsi non sufficienti ad innescare un profondo processo di riflessione che porti ad un cambiamento duraturo negli atteggiamenti e nei comportamenti.

Probabilmente un contatto più diretto con le persone, gli attori coinvolti e danneggiati dal comportamento di acquisto di merce contraffatta potrebbe rendere più concreta una conoscenza che è, allo stato attuale, meramente razionale e teorica.

Proprio come suggerito dai ragazzi, *la possibilità di incontrare direttamente persone che sono danneggiate dal mercato del falso, o che sono sfruttate perché non tutelate nel lavoro o che subiscono una concorrenza sleale da chi si sottrae alle regole basilari del mercato, potrebbe incidere sul meccanismo evidenziato in precedenza per cui il danno del mercato del falso viene prevalentemente vissuto come "lontano", vago e distante.* L'incontro diretto, il confronto potrebbero portare ad una migliore comprensione del fenomeno, a toccare con mano gli effetti dannosi dell'industria del falso ed a calarli nella realtà quotidiana; a tramutare una conoscenza che, allo stato attuale, appare come esclusivamente teorica, in una consapevolezza pratica e molto concreta.

Questo tipo di comunicazione andrebbe elettivamente indirizzata agli adolescenti, proprio come suggerito dai ragazzi protagonisti del focus,

⁷ European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights, op cit.

laddove le abitudini d'acquisto si innescano in fasi sempre più anticipate della vita.

I ragazzi e, ormai, i bambini, sono diventati soggetti attivi nel processo decisionale che porta a comprare un prodotto anziché un altro, e quindi sembra necessario intervenire in fasi sempre più precoci, quando avviene la formazione del soggetto come consumatore.

La scuola, contesto elettivo per questo tipo di interventi, appare soggetto primario anche per quanto riguarda la trasmissione del concetto di proprietà intellettuale. Così come evidenziato nelle pagine che seguono, infatti, nella formazione della rappresentazione anche concettuale del prodotto come frutto del proprio impegno, e della tutela del diritto del soggetto a vedersi riconosciuta appieno la paternità del proprio lavoro, si può configurare una chiave di lettura importante nel sensibilizzare i ragazzi sul tema.

Focalizzare l'attenzione sugli aspetti che portano all'ideazione ed alla realizzazione del prodotto potrebbe portare con sé anche una nuova sensibilità verso gli aspetti di qualità insiti nel prodotto stesso, e che al momento sono trascurati.

Un buon compito in classe, come una buona interrogazione, sono frutto dell'impegno del ragazzo e, oltre ad essere riconosciuti attraverso la valutazione scolastica, devono anche poter essere compresi come prodotti del lavoro della persona e indissolubilmente legati a chi li realizza.

Se vogliamo, il prodotto è la sintesi di una molteplicità di scelte e del processo creativo di chi lo ha realizzato. Tutelare questo processo significa riconoscere il prodotto, le sue caratteristiche, la qualità del lavoro che c'è dietro, le scelte dei suoi realizzatori.

La qualità del prodotto, l'analisi delle sue caratteristiche, in questo quadro, non sono più concetti teorici e sfuggenti *ma diventano la chiave di volta di un consumo che va nella direzione di riconoscerne il valore,* anche a rinforzo di un'industria, quella italiana, che ha fatto storicamente della qualità il proprio elemento costitutivo.

Infine, la ricerca ha evidenziato come i bisogni che i ragazzi cercano di soddisfare attraverso l'acquisto del prodotto di marca, o la sua versione contraffatta, abbiano spesso a che fare con le proprie insicurezze e con i

processi di costruzione del sé che sono caratteristici di questa fase dello sviluppo.

Di conseguenza, nella comunicazione rivolta a questa fascia d'età potrebbe essere utile utilizzare *metafore* o *immagini che facciano riferimento alle tematiche della sicurezza di sé, del rapporto con l'altro e col gruppo*, che sono i temi-perno sui quali si giocano molti dei processi di sviluppo affettivo intorno ai quali i ragazzi articolano il proprio essere nel mondo.

Potrebbe trattarsi di campagne comunicative attraverso i media come anche di interventi di respiro più ampio, che si collochino in un quadro educativo e preventivo di educazione alla salute ed alla cittadinanza miranti a favorire lo sviluppo affettivo armonico dei ragazzi e a disincentivare il ricorso al consumo come elemento così fortemente implicato nella costruzione della propria rappresentazione di sé.

4. BIBLIOGRAFIA

- Cataldi Silvia, *Come si analizzano i focus group*, Franco Angeli, 2009.
- Colella Francesco, *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*, Franco Angeli, 2011.
- Eased, M., & Schuchert-Guler, P., *Explaining counterfeit purchases: A review and preview*. "Academy of Marketing Science Review", 2006, 12, 1–25.
- European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights, *European Citizens and Intellectual Property: perception, awareness and behaviour, 2013*
- Gino Francesca, Norton Michael I., Ariely Dan, *The Counterfeit Self : The Deceptive Costs of Faking It*, "Psychological Science", 2010, 21: 712.
- IPRS, *Acquistare contraffatto: chi e perché. Rapporto di ricerca su contraffazione, sicurezza, urbanità*, 2008.
- Lindstrom Martin, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, 2009.
- Ofria Ferdinando, Cava Antonia, *La merce nell'epoca della sua riproducibilità contraffatta. Un'analisi economica e socio-culturale*, C.I.R.S.D.I.G (Centro Interuniversitario per le ricerche sulla Sociologia del Diritto, dell'informazione e delle Istituzioni Giuridiche) Quaderni della Sezione : Comunicazione, working paper n. 42.
- Hoe Lee, Hogg Gillian, Hart Susan, *Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions*, "E-European Advances in Consumer Research", Volume 6, 2003, Pages: 60-67.
- Ministero dello Sviluppo Economico – Censis, *Dimensioni, caratteristiche, approfondimenti sulla contraffazione*, 2012
- Pedon A. (a cura di), *Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei. Scelte economiche e comportamento d'acquisto*, Armando Editore, 2009.
- Wilcox K., Kim H.M., Sen S., *Why do consumers buy counterfeit luxury brands?*, "Journal of Marketing Research", 2009, 46, 247–259.