

Spunti sulla Generazione Z: *marchi e prodotti contraffatti*



Riconoscimenti

Questa ricerca è stata condotta da Insight Strategy Group, LLC.

Insight Strategy Group

Copyright © 2019 by The International Trademark Association.

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, distribuita o trasmessa sotto qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, incluse fotocopie, registrazioni o altri mezzi elettronici o meccanici, senza il previo consenso scritto del titolare dei diritti d'autore, tranne nel caso di brevi citazioni incluse in recensioni critiche e di altri utilizzi non commerciali consentiti dalle leggi sui diritti d'autore.

Quadro generale: metodologia

- La Generazione Z è l'insieme di persone nate tra il 1995 e il 2010. I membri di questa generazione sono nativi digitali. Alcuni studi hanno indicato che entro il 2020 la Generazione Z includerà il maggior numero di consumatori a livello globale, rendendo essenziale per i professionisti del mondo dei marchi comprendere il rapporto tra la Generazione Z e i brand, gli atteggiamenti della Generazione Z rispetto ai prodotti contraffatti e l'importanza delle diverse valutazioni che influenzano l'acquisto di prodotti contraffatti.
- Lo studio si focalizza sui membri della Generazione Z con età tra i 18 e i 23 anni in 10 Paesi: Argentina, Cina, India, Indonesia, Italia, Giappone, Messico, Nigeria, Russia e Stati Uniti. Lo studio si limita ai partecipanti di soli 10 Paesi per l'esigenza di contenere i costi. I Paesi sono tuttavia stati selezionati con cura per avere una prospettiva globale. La scelta di questi Paesi è stata spinta da diversi fattori, tra cui la dimensione demografica della Generazione Z in specifici Paesi, la prevalenza di beni contraffatti in tali Paesi e il livello di sviluppo economico di tali Paesi.
- Lo studio è stato condotto in due fasi. Tra agosto e settembre 2018, 30 partecipanti provenienti da Argentina, India, Russia e Stati Uniti hanno preso parte alla Fase qualitativa virtuale. Ai partecipanti è stato chiesto di svolgere alcune attività online per un periodo di tre giorni. I risultati ottenuti in questa fase iniziale hanno supportato lo svolgimento della seconda Fase quantitativa, consistente in un sondaggio online di 25 minuti. Questa seconda fase è stata condotta in tutti i 10 Paesi a novembre 2018 e ha previsto oltre 4.500 partecipanti totali. Il sondaggio è stato a disposizione dei partecipanti per circa due settimane in ciascun Paese. Sia nella Fase qualitativa virtuale che in quella quantitativa, gli strumenti di ricerca sono sempre stati tradotti nelle lingue locali, laddove necessario.

Quadro generale: metodologia

- Lo studio è limitato a soli otto settori merceologici. Ai fini dello studio, non abbiamo potuto includere un elenco esaustivo di settori merceologici. Tuttavia, i settori inclusi nello studio sono noti per essere maggiormente presenti nel mercato della contraffazione nonché di importanza per la Generazione Z.
- La dimensione del campione in Nigeria è limitato a causa della scarsa fattibilità di una ricerca del genere in quel Paese. I risultati globali sono stati calcolati in modo che ciascun Paese avesse uguale peso.

Quadro generale: principali conclusioni

- L'identità della Generazione Z è definita da tre caratteristiche: individualità, moralità e flessibilità.
- Il 92% afferma che è importante essere sempre fedeli a sé stessi.
- L'89% afferma di determinare da sé il proprio codice morale.
- Il 91% è disposto a modificare la propria opinione a fronte di nuove conoscenze acquisite.
- L'81% pensa che non sia tanto importante il marchio quanto piuttosto il modo in cui il prodotto soddisfa le proprie esigenze.
- L'85% ritiene che i marchi dovrebbero puntare a fare del bene nel mondo.
- L'85% ha sentito parlare dei diritti di proprietà intellettuale (PI).
- I Paesi con la percentuale più alta di membri della Generazione Z che hanno conoscenze sui diritti di PI sono Cina, Giappone, Russia e India.
- L'87% di quelli che ha sentito parlare dei diritti di proprietà intellettuale in tutti i 10 Paesi ritiene che questi siano altrettanto importanti o più importanti dei diritti «materiali».
- Il 93% rispetta enormemente le idee e le creazioni degli altri.
- L'80% ritiene che i prodotti falsi siano venduti ovunque.

Conclusioni: principali risultati

- I due principali fattori che influenzano la Generazione Z nella formazione di opinioni sui prodotti falsi sono la morale e il reddito, con il reddito che supera la morale del 10%.
- La Generazione Z in Giappone, Nigeria e Italia è prevalentemente contraria moralmente all'acquisto di prodotti contraffatti.
- Tre membri su cinque della Generazione Z non possono permettersi lo stile di vita che desiderano.
- Il 79% ha acquistato prodotti contraffatti lo scorso anno.
- I due prodotti contraffatti maggiormente acquistati appartengono al settore dell'abbigliamento e delle calzature e accessori.
- Alla domanda sui vantaggi derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti, il 57% afferma che può permettersi solo la versione contraffatta dei prodotti di alcuni brand.
- Se si chiede cosa li tratterrebbe dall'acquistare prodotti contraffatti, l'81% afferma che i prodotti falsi non sono sicuri.
- Il 52% prevede di acquistare meno prodotti contraffatti in futuro.
- I principali fattori che potrebbero modificare gli atteggiamenti della Generazione Z rispetto ai prodotti contraffatti sono: la pericolosità del prodotto per la propria salute, la possibilità che i soldi spesi per i prodotti falsi finiscano nelle mani della criminalità organizzata e la dannosità del prodotto per l'ambiente.
- Le tre principali fonti di informazione ritenute affidabili dalla Generazione Z per saperne di più sui prodotti contraffatti sono: i creatori dei marchi stessi o i loro dipendenti, i personaggi famosi e gli influencer dei social media.

Grazie!

Sono disponibili su richiesta relazioni specifiche per Paese per le seguenti categorie:



Argentina



Cina



India



Indonesia



Italia



Giappone



Messico



Nigeria



Russia



Stati Uniti

Per ulteriori informazioni, contattare:

Sheila Francis

Direttore, Collaborazioni strategiche e ricerca economica

International Trademark Association (INTA)

E-mail: sfrancis@inta.org

www.inta.org

Renee Garrahan

Associato, Ricerca economica

International Trademark Association (INTA)

E-mail: rgarrahan@inta.org

www.inta.org