

Spunti sulla Generazione Z: *marchi e prodotti contraffatti*

Relazione sull'Italia



03	Obiettivi della ricerca
04	Quadro generale
05	Dettagli sulla metodologia in Italia
06-07	Principali conclusioni in Italia
08	Confronti tra Paesi
09	Conoscenza dei diritti di proprietà intellettuale
10	Prodotti contraffatti acquistati lo scorso anno
11	Consapevolezza dei settori merceologici della contraffazione
12	Vantaggi funzionali della contraffazione
13	Aspettativa funzionale dall'acquisto di prodotti contraffatti
14	Italia nel dettaglio
15-18	Un'istantanea della Generazione Z nel nostro campione
19	Le convinzioni della Generazione Z sui diritti di proprietà intellettuale
20	L'atteggiamento della Generazione Z nei confronti dei marchi
21-23	L'influenza e gli atteggiamenti della Generazione Z rispetto alla contraffazione
24	Le convinzioni della Generazione Z sull'acquisto di prodotti contraffatti
25	Le convinzioni della Generazione Z sulla vendita di prodotti contraffatti
26-27	Contesto del mercato della contraffazione
28-32	Coinvolgimento della Generazione Z nei prodotti contraffatti
33	Ragioni della Generazione Z a favore dell'acquisto di prodotti contraffatti
34	Ragioni della Generazione Z contro l'acquisto di prodotti contraffatti

Obiettivi della ricerca

#1

Indagare sul rapporto tra la Generazione Z e i marchi

#2

Comprendere l'atteggiamento e le impressioni della Generazione Z rispetto ai prodotti contraffatti

#3

Analizzare l'importanza dei diversi aspetti che influenzano l'acquisto di prodotti contraffatti da parte della Generazione Z

Quadro generale

- 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. 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 dello sviluppo economico nei 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, che ha incluso 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.

Dettagli sulla metodologia in Italia

Quantitativo: sondaggio globale online sulla Generazione Z

Dopo la fase qualitativa virtuale, a novembre 2018 è stato condotto un sondaggio internazionale online di 25 minuti con oltre 4.500 partecipanti della Generazione Z di 10 Paesi. Tutti gli oltre 4.500 partecipanti hanno risposto di aver riscontrato prodotti contraffatti, pensando alla varietà di prodotti venduti nel loro Paese*. Il sondaggio è stato completato in ciascun Paese entro circa due settimane. Le domande e le risposte del sondaggio erano in italiano. Lo scopo di questo sondaggio è stato quello di comprendere in modo approfondito il rapporto tra la Generazione Z e la contraffazione, e l'importanza delle diverse valutazioni che influenzano l'acquisto di prodotti contraffatti.

Schemi dei campioni e dell'analisi:



Campione	Italia
Donne 18-23	N=200
Uomini 18-23	N=200
Totale per il Paese	N=400

Dettagli dell'analisi

- Possono verificarsi errori di arrotondamento che causano una discrepanza del $\pm 1\%$.
- Il margine di errore per i dati di questa relazione è 4,9%.
- Abbiamo chiesto ai partecipanti un massimo di 47 diverse domande nel sondaggio quantitativo
- Nelle nostre indagini quantitative, abbiamo definito i "prodotti falsi" come "l'esatta imitazione del prodotto originale e della sua confezione"
- *I partecipanti che si sono qualificati per lo studio hanno selezionato "Prodotti falsi" in risposta alla seguente domanda: Quando pensi alla varietà dei beni venduti nel tuo Paese, quali dei seguenti hai riscontrato?

Principali conclusioni in Italia

- L'identità della Generazione Z è definita da tre caratteristiche: individualità, moralità e flessibilità.

In Italia...

- Il 93% afferma che è importante essere sempre fedeli a sé stessi.
- Il 91% afferma di determinare da sé il proprio codice morale.
- L'88% è disposto a modificare la propria opinione a fronte di nuove conoscenze acquisite.
- L'84% pensa che non sia tanto importante il marchio quanto piuttosto il modo in cui il prodotto soddisfa le proprie esigenze..
- Il 79% ritiene che i marchi dovrebbero puntare a fare del bene nel mondo.
- L'83% ha sentito parlare dei diritti di proprietà intellettuale (PI).
- L'88% di quelli che ha sentito parlare dei diritti di PI ritiene che questi siano altrettanto importanti o più importanti dei diritti «materiali».
- Il 95% rispetta enormemente le idee e le creazioni degli altri.
- Il 75% ritiene che i prodotti falsi siano venduti ovunque.

Principali conclusioni in Italia

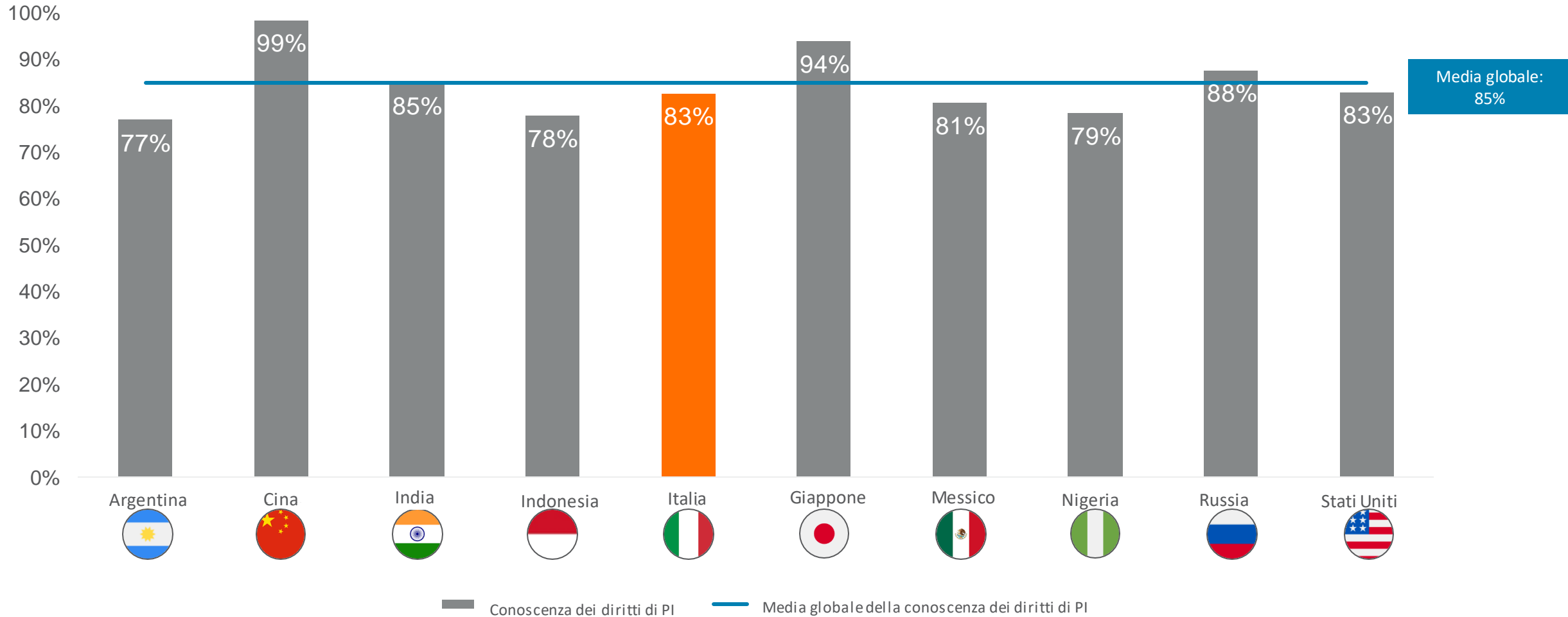
In Italia...

- I due principali fattori che influenzano la Generazione Z nella formazione di opinioni sui prodotti falsi sono la morale e il reddito, con la morale che supera il reddito dell'11%.
 - L'Italia è uno dei mercati in cui la morale ha un peso maggiore rispetto al reddito.
- Il 64% sente di non potersi permettere lo stile di vita che desidera.
- Il 59% ha acquistato prodotti contraffatti lo scorso anno.
- I due prodotti contraffatti maggiormente acquistati solitamente appartengono al settore dell'abbigliamento e delle calzature e accessori.
- Alla domanda sui vantaggi derivanti dall'acquisto di prodotti contraffatti, il 56% afferma che la qualità dei prodotti contraffatti è sufficientemente buona in rapporto al prezzo.
- Se si chiede cosa li tratterrebbe dall'acquistare prodotti contraffatti, l'82% afferma che preferirebbe acquistare il prodotto originale.
- Il 25% prevede di acquistare meno prodotti contraffatti in futuro.
 - Dato che la Generazione Z in Italia acquista già in media meno prodotti falsi, una buona maggioranza (72%) non prevede che le sue abitudini di acquisto cambieranno.
- 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 dannosità del prodotto per l'ambiente e la possibilità che i soldi spesi per i prodotti falsi finiscano nelle mani della criminalità organizzata.
- 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 nei media e i rappresentanti del governo.

Confronti tra Paesi

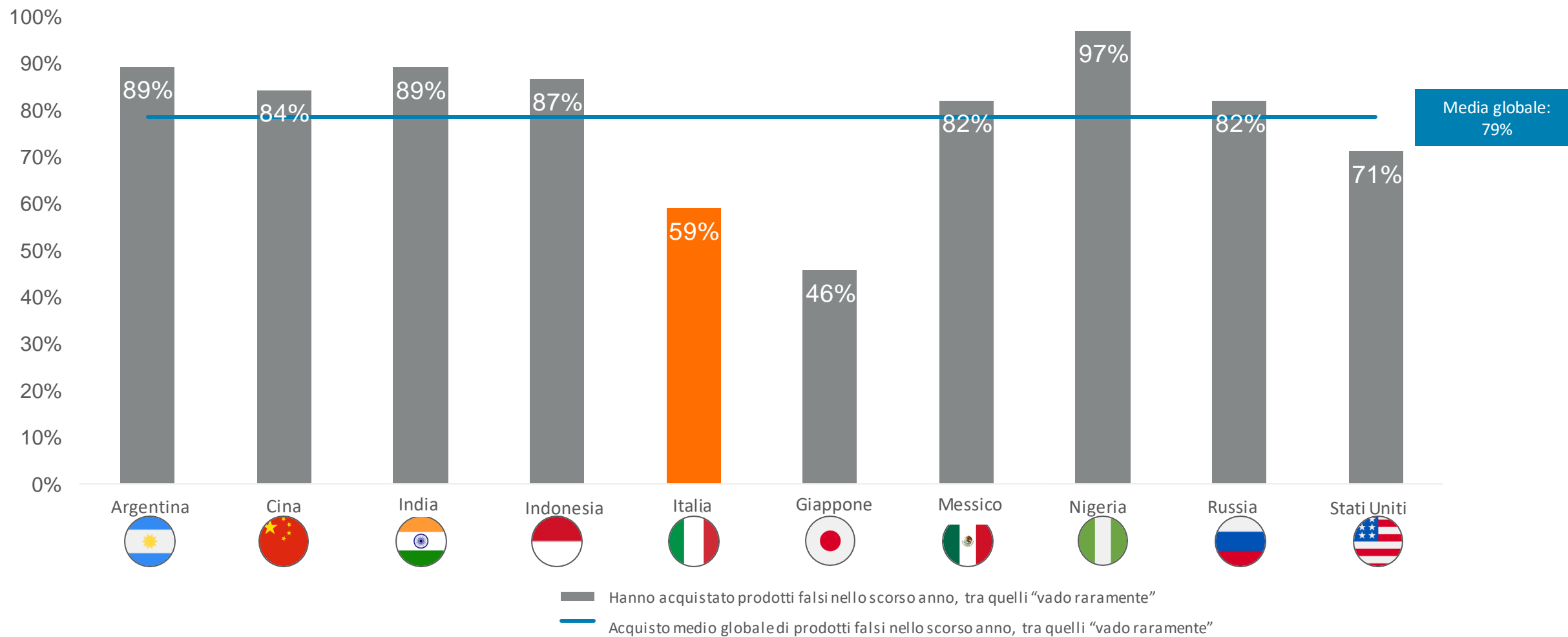


Conoscenza dei diritti di proprietà intellettuale



Conoscenza. Quanto ritieni di sapere rispetto all'argomento dei diritti di proprietà intellettuale, come marchi registrati e diritti d'autore?

Prodotti contraffatti acquistati lo scorso anno



FrequenzaQ. Nello scorso anno con che frequenza hai acquistato prodotti falsi in ciascuna delle seguenti categorie? [Nota: La **FrequenzaQ** è stata chiesta solo ai partecipanti delle categorie "vado raramente"]

Grazie!

Sono disponibili su richiesta una relazione complessiva globale e una relazione specifica 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