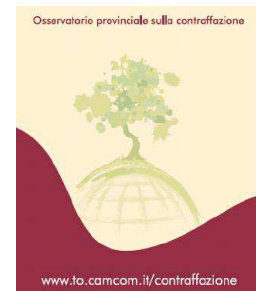




CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese I Edizione

Contraffazione in provincia di Torino
e in Piemonte
Imprese e consumatori

Ottobre 2008

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

A cura di: Alberta Coccimiglio, Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina, Settore "Studi, statistica e documentazione", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino - www.to.camcom.it

Indice

Introduzione.....	4
Le imprese manifatturiere torinesi e la tutela dalla contraffazione.....	5
Contraffazione e commercianti.....	9
Consumatori e contraffazione.....	11
La contraffazione nei diversi nuclei familiari.....	13
La provenienza delle merci.....	15

Introduzione

Per analizzare la diffusione del fenomeno della contraffazione sono stati utilizzati tre strumenti di analisi che la Camera di commercio impiega da anni per monitorare peculiari aspetti ed indicatori economici dell'economia provinciale:

1. L'indagine congiunturale sull'andamento della produzione industriale svolta trimestralmente dal sistema camerale piemontese, con il coordinamento di Unioncamere Piemonte, su un campione di imprese manifatturiere della regione (1.098 imprese); di queste, 296 sono torinesi.
2. L'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, uno strumento di analisi attivato ormai da dieci anni con la collaborazione delle Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti. Lo scopo dell'Osservatorio è studiare i comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitorare i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo. Questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate nel corso della rilevazione di aprile 2008 anche un questionario dedicato alla diffusione del fenomeno della contraffazione; le interviste condotte sul campione torinese sono state unite a quelle realizzate nelle altre province della regione, da Unioncamere Piemonte nell'ambito dell'osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi, consentendo di ottenere complessivamente un campione di 224 nuclei indagati.
3. L'indagine congiunturale sull'andamento delle vendite nel settore commercio in provincia di Torino, su un campione di circa 130 esercizi commerciali, sia del dettaglio tradizionale sia della Grande distribuzione organizzata.

Le imprese manifatturiere torinesi e la tutela dalla contraffazione

L'indagine sulla congiuntura industriale piemontese relativa al I trimestre 2008 è stata utilizzata come veicolo per proporre alle imprese alcune domande al fine di conoscere il loro atteggiamento nei confronti del fenomeno della contraffazione delle merci. Il campione rappresentativo per la provincia di Torino ha coinvolto 296 imprese di diverse dimensioni e comparti manifatturieri. A livello piemontese sono state coinvolte 1098 imprese, anche queste scelte per dimensione (misurata da fatturato e addetti) e per settore in modo tale da ottenere risultati significativi per l'intero comparto industriale della regione.

Per l'indagine sono state utilizzate le seguenti definizioni di "merci contraffatte":

- le merci che costituiscono copie fabbricate senza il consenso del titolare del diritto d'autore o dei diritti connessi o del titolare dei diritti relativi al disegno o modello, registrato o meno, a norma del diritto nazionale.
- le merci, compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto senza autorizzazione un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinguibile nei suoi aspetti essenziali e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio; le contraffazioni possono riguardare anche i segni distintivi di un prodotto (logo, etichetta, opuscolo, ecc.), eventualmente presentati separatamente e gli imballaggi recanti marchi di merce contraffatta presentati separatamente.

Le imprese manifatturiere torinesi mostrano nel complesso una discreta sensibilità nei confronti del fenomeno contraffazione, anche se non paiono eccessivamente preoccupate. Il punteggio medio assegnato all'importanza della tutela dalla contraffazione, in una scala da 1 a 10, è di 4,4. I settori più sensibili sono il tessile-abbigliamento e quello dei prodotti elettrici, elettronici e per le comunicazioni, con un punteggio medio di 6,2. Dal punto di vista dimensionale, sono soprattutto le grandi imprese, quelle con 250 addetti e più, a giudicare importante la tutela, con un punteggio medio di 6,1.

Il voto medio attribuito dalle imprese all'importanza di tutelarsi dalla contraffazione sale a 5 se si considera l'intero Piemonte: le province più "sensibili" si dimostrano Asti, con 6,1 e Novara, con 6,0. Gioielleria (voto attribuito: 7,4), tessile, settore dei prodotti elettrici ed elettronici e alimentare sono i comparti con i voti più alti.

Molte imprese cercano di proteggersi dalla contraffazione attraverso il deposito di brevetti, disegni o modelli ornamentali o tramite la registrazione di marchi. In base ai risultati di questa indagine, circa un quarto delle imprese torinesi, il 24,3%, ritiene di attuare una adeguata politica di tutela brevettuale. In particolare, lo ritiene un terzo delle imprese del settore alimentare, bevande e tabacco, mentre nel settore dei prodotti elettrici, elettronici e per le comunicazioni e in quello dei mezzi di trasporto le quote sono del 46% e del 60% rispettivamente. Anche in questo caso la percentuale aumenta al crescere delle dimensioni dell'impresa.

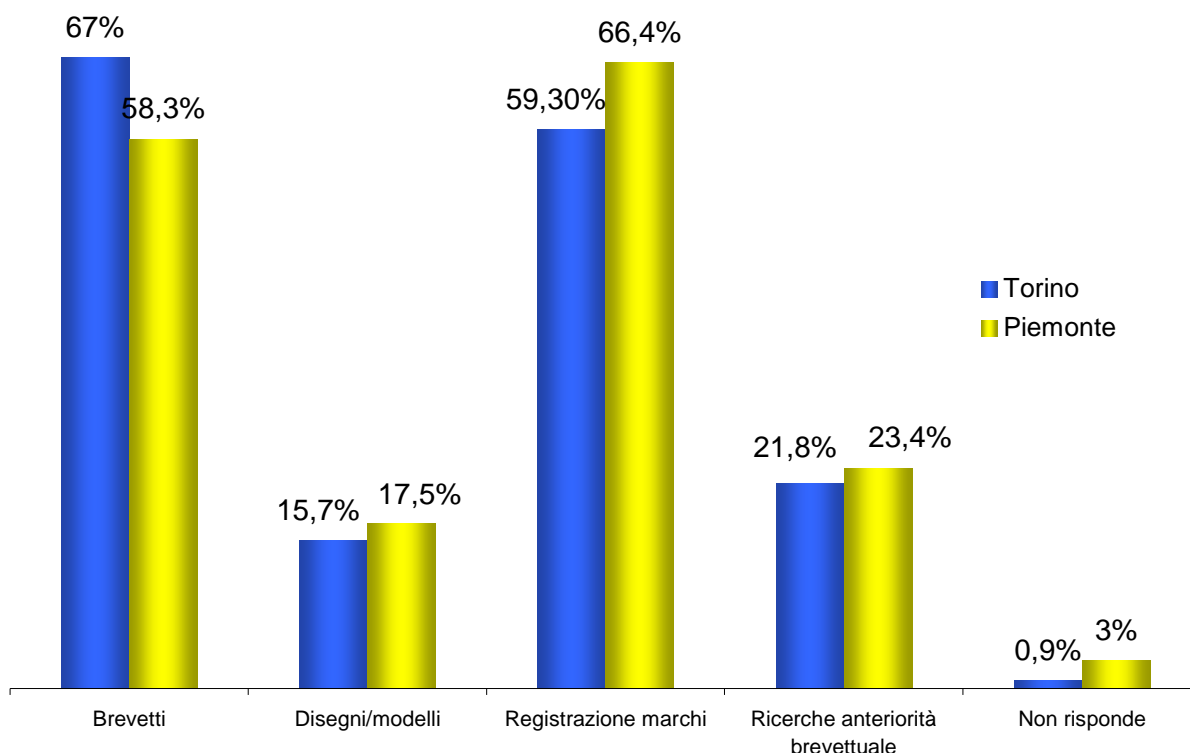
A livello regionale, le percentuali di imprese che ritengono di attuare una adeguata politica di tutela brevettuale sono maggiori per le province di Alessandria (30,3%), Asti (32,2%), Novara (29%) e Cuneo (26,3%). La percentuale complessiva di imprese nella regione (24,7%) non si discosta molto da quella di Torino.

Fra le imprese torinesi che hanno attivato una tutela della proprietà industriale prevalgono quelle che hanno depositato brevetti (67%); un 60% ha registrato marchi, un quinto ha

effettuato ricerche di anteriorità brevettuale e un 16% ha depositato disegni o modelli ornamentali.

Guardando alla regione nel suo complesso troviamo una differenza rispetto al capoluogo: prevale la percentuale di coloro che hanno depositato marchi (66,4%); a seguire troviamo il deposito di brevetti (58,3% delle imprese) e le ricerche di anteriorità brevettuale (23,4%).

Forme di tutela alla contraffazione -Valori %



Fonte: Unioncamere Piemonte, approfondimento indagine congiunturale I trim. 2008

Dal punto di vista geografico, il tipo di protezione più frequentemente ricercato dalle imprese torinesi è quello internazionale, al di fuori dell'Europa, segno tangibile della globalizzazione dei mercati in cui agiscono le imprese e anche del fatto che nella percezione degli imprenditori i pericoli maggiori relativi alla contraffazione delle merci provengono dal di fuori dei confini nazionali ed europei. Le azioni poste in essere a livello extraeuropeo, nelle diverse tipologie, sono quasi sette volte quelle avviate a livello nazionale e quasi otto volte quelle a livello europeo.

Riguardo alla tipologia, mentre a livello nazionale ed europeo prevalgono numericamente le registrazioni di marchi, che rappresentano rispettivamente il 48% e il 43% del totale delle azioni di tutela (contro, rispettivamente, il 43% e il 40% dei depositi di brevetto), fuori dall'Europa il numero di brevetti depositati supera di gran lunga tutte le altre forme di tutela e rappresenta quasi il 90% delle singole azioni svolte, concentrate in particolare nel settore metalmeccanico (soprattutto mezzi di trasporto) e in quello della chimica, gomma e plastica.

Dal punto di vista dimensionale, le imprese minori (con meno di 50 addetti) hanno attivato azioni di tutela soprattutto a livello nazionale, mentre quelle di media dimensione (con numero di addetti da 50 a 249), oltre che a livello nazionale hanno attivato soprattutto

tutele a livello europeo. Le imprese maggiori, per contro, hanno cercato di proteggersi soprattutto a livello extraeuropeo.

Secondo l'indagine, la provincia di Torino fa la parte del leone riguardo al numero di azioni di tutela: il 38% delle azioni a livello nazionale, il 44% di quelle a livello europeo e l'84% di quelle a livello extra-europeo fanno capo ad imprese del capoluogo piemontese. Rispetto a Torino, il tipo di tutela messo in atto delle imprese delle altre province piemontesi rivela un minore grado di apertura internazionale: il dato globale per il Piemonte mostra infatti un numero di azioni di tutela internazionali meno importante, pari a tre volte quelle nazionali e a quattro volte quelle europee.

Dalle risposte raccolte emerge che la contraffazione è un pericolo reale: l'8,3% delle imprese torinesi, concentrate soprattutto fra quelle di piccole dimensioni, ha subito contraffazioni negli ultimi 5 anni. I settori maggiormente interessati sono ancora una volta quello dei prodotti elettrici, elettronici e per le comunicazioni e quello dei mezzi di trasporto. A livello regionale la percentuale sale a 9,3%. Le imprese torinesi rappresentano il 40% circa del totale di coloro che dichiarano di avere subito contraffazioni.

Si è trattato in primo luogo di utilizzo illecito dei disegni o modelli e di utilizzo illecito dei marchi dell'impresa, ma anche, sebbene in misura minore, di contraffazione dei brevetti.

Le reazioni delle imprese ai casi di contraffazione sono rivolte da un lato ai mercati destinatari dei propri prodotti, dall'altro agli autori della contraffazione.

Per quanto riguarda Torino, oltre il 70% delle imprese ha cercato di combattere la contraffazione soprattutto opponendo specializzazioni e qualità e, in misura minore, rivolgendosi a nuovi mercati o abbassando i prezzi. D'altro lato, una parte considerevole, il 30%, ha diffidato il contraffattore a proseguire nella sua attività ed una quota analoga ha intrapreso una causa penale in tribunale. Percentuali simili si riscontrano per l'insieme della regione.

Quanto al tipo di contraffazione maggiormente temuto, a Torino prevale di gran lunga quella relativa ai propri disegni e modelli, indicata da oltre la metà delle imprese (56%). Seguono a notevole distanza la contraffazione di marchi (16%), di brevetti (14%) e di nomi a dominio (13%). L'uso illecito di propri brevetti è temuto maggiormente dalle imprese più grandi, mentre quello dei nomi a dominio preoccupa di più le imprese minori.

Con riferimento al campione regionale, la contraffazione di disegni e modelli è temuta dal 55% delle imprese, quella dei marchi dal 22%, quella dei nomi a dominio dal 12% e quella dei brevetti dal 10%.

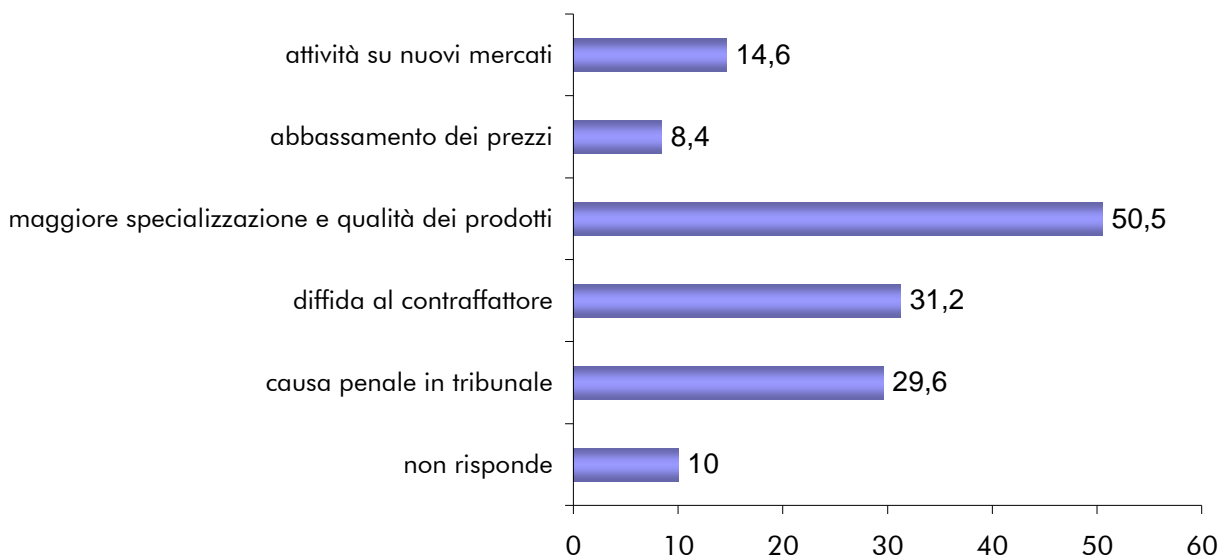
Alla domanda sulle motivazioni che potrebbero condurre un'impresa ad acquistare un prodotto contraffatto, le imprese torinesi indicano nella stragrande maggioranza (90%) i prezzi più bassi e, in misura molto minore (9%), la mancanza di consapevolezza nell'acquisto dei beni.

I prezzi più bassi dei prodotti contraffatti sembrano rappresentare il vero problema con cui le imprese devono confrontarsi. Infatti, le imprese vedono nella concorrenza dei prodotti a basso prezzo, fra cui si collocano normalmente anche i prodotti contraffatti, l'ostacolo principale all'affermazione delle PMI italiane sul mercato nazionale ed internazionale.

In particolare, dalle risposte emerge l'importanza di alcuni elementi che concorrono alla realizzazione di prodotti a basso costo: oltre alla localizzazione delle attività produttive in paesi dove la manodopera costa meno e oltre al mancato rispetto, nel realizzare i prodotti,

delle direttive internazionali su qualità, sicurezza e tutela del lavoro, è indicato, seppure in misura contenuta, anche l'utilizzo illecito di brevetti e marchi.

Come reagiscono le imprese che hanno subito contraffazioni (% imprese)



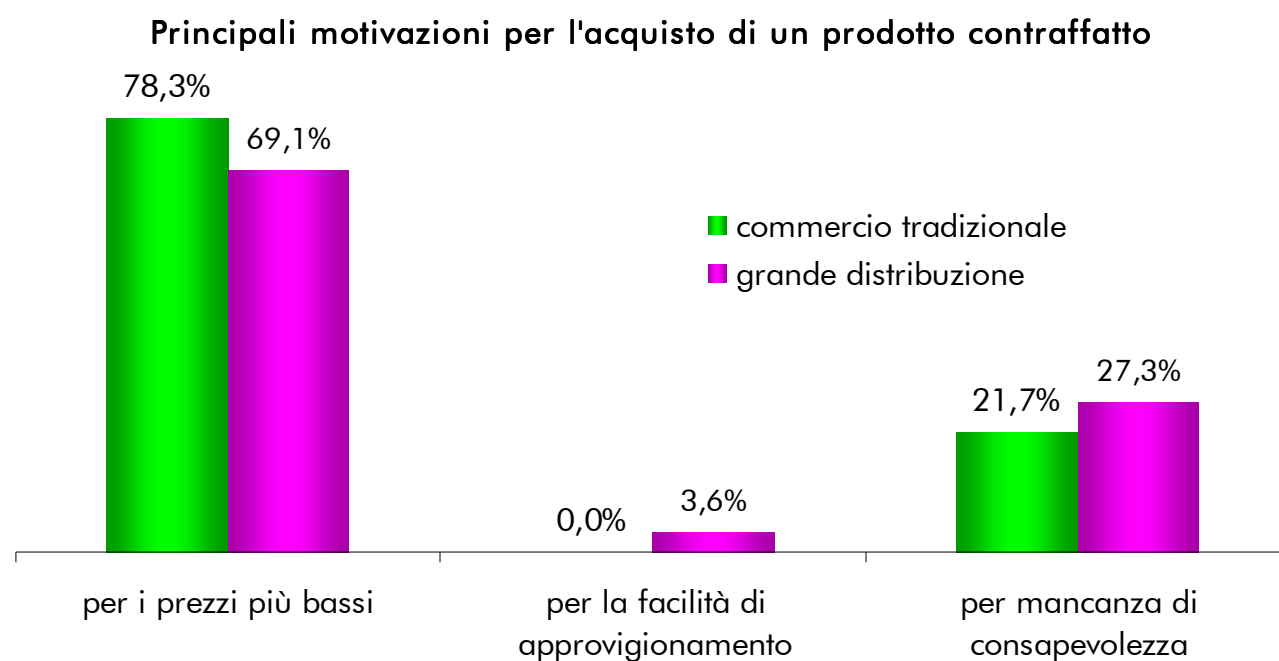
Fonte: Unioncamere Piemonte, approfondimento indagine congiunturale- I trim. 2008

Contraffazione e commercianti

I commercianti torinesi, nell'ultima **rilevazione congiunturale sul commercio in provincia di Torino**, hanno fornito anche informazioni sul fenomeno della contraffazione/pirateria. Agli esercenti, infatti, sono state poste alcune domande volte ad offrire una panoramica completa sui diversi aspetti del problema, dal rischio di acquisto di merci contraffatte, alle possibili soluzioni e alle azioni effettuate per limitarne i danni.

L'indagine rileva che per circa l'89% dei commercianti subalpini il rischio di acquistare non intenzionalmente merci piratate è inferiore al 10%: nel dettaglio sono gli esercenti della Grande Distribuzione Organizzata a registrare la più alta percentuale in questa domanda (il 96,4%), contro l'82% del commercio tradizionale.

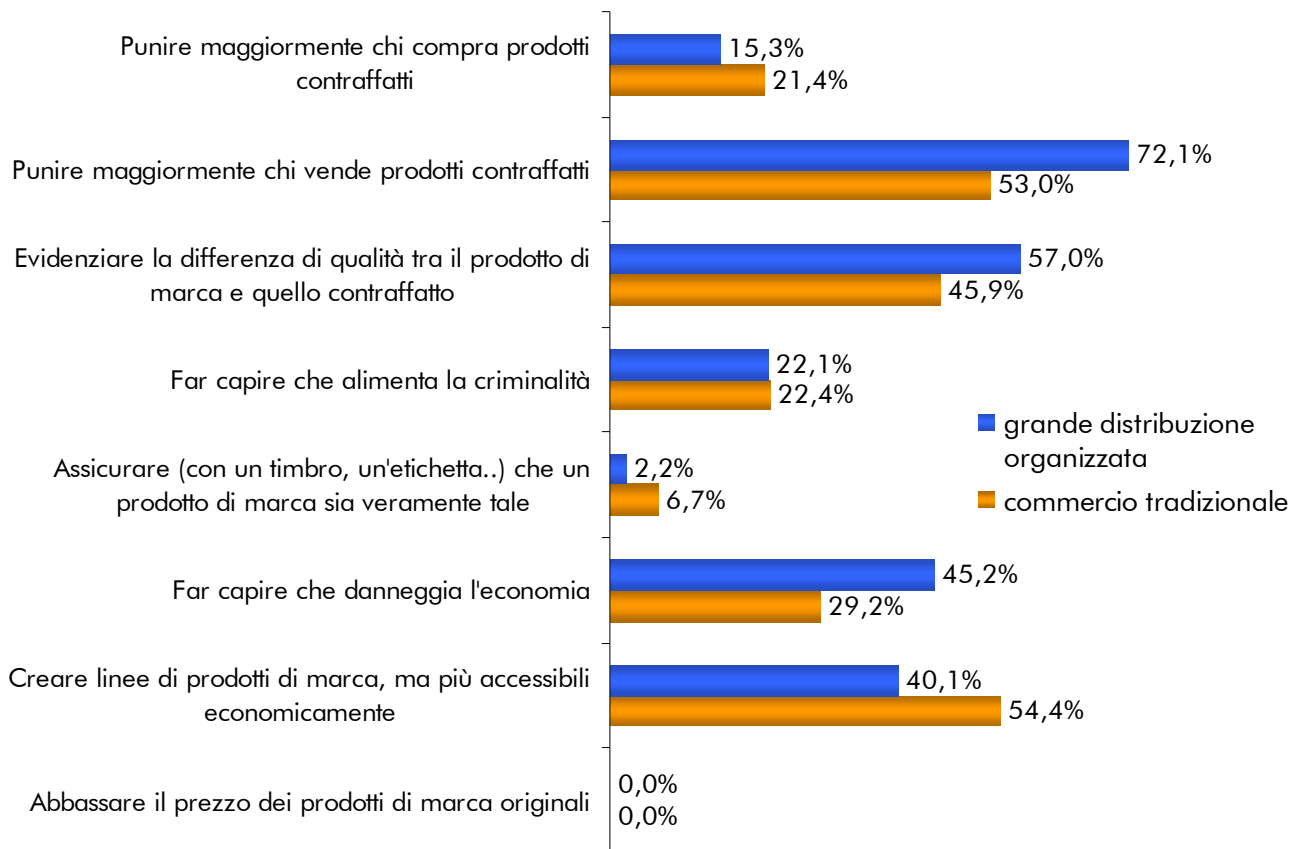
Quasi il 74% delle volte è il prezzo minore la causa per cui gli esercenti potrebbero acquistare un prodotto contraffatto, mentre solo il 23% dichiara di poter incorrere in merci piratate per mancanza di consapevolezza e l'1,7% per la facilità di approvvigionamento. Nella tipologia distributiva del commercio al dettaglio il minor prezzo delle merci è più facilmente motivo di acquisto di prodotti contraffatti rispetto alla GDO (il 78,3% contro il 69,1%).



Fonte: Indagine congiunturale sul commercio in provincia di Torino

Interessante è analizzare quali sono le soluzioni migliori per gli esercenti torinesi volte a limitare il problema della contraffazione.

Possibili soluzioni per limitare la contraffazione



Fonte: Indagine congiunturale sul commercio in provincia di Torino

Come mostra il grafico, con il 72,1% e il 53% di dichiarazioni, per gli operatori della GDO e del commercio tradizionale la principale soluzione per limitare il problema della pirateria è l'aumento di pene per chi vende prodotti contraffatti, al contrario, con il 18,3% di dichiarazioni complessive, sembrerebbe che il punir maggiormente gli acquirenti di prodotti piratati non sia una soluzione rilevante. Segue, con una media complessiva del 51,3% (57% e 46% rispettivamente per GDO e negozio tradizionale), la necessità di evidenziare maggiormente la differenza di qualità tra il prodotto di marca e quello piratato. Non meno importante per contrastare il fenomeno della contraffazione risulta essere la soluzione di creare linee di prodotti di marca più accessibili economicamente, soprattutto per gli esercenti del commercio al dettaglio che si esprimono in questo senso per il 54,4% contro il 40% degli operatori della GDO.

Nonostante il marchio e l'etichetta di un prodotto siano elementi di originalità, marginale è la percentuale di esercenti (il 4,4% del totale) che considera utile, al fine di prevenire e limitare il problema della pirateria, l'identificazione del prodotto originale tramite l'utilizzo di un marchio o un'etichetta come garanzia del prodotto stesso.

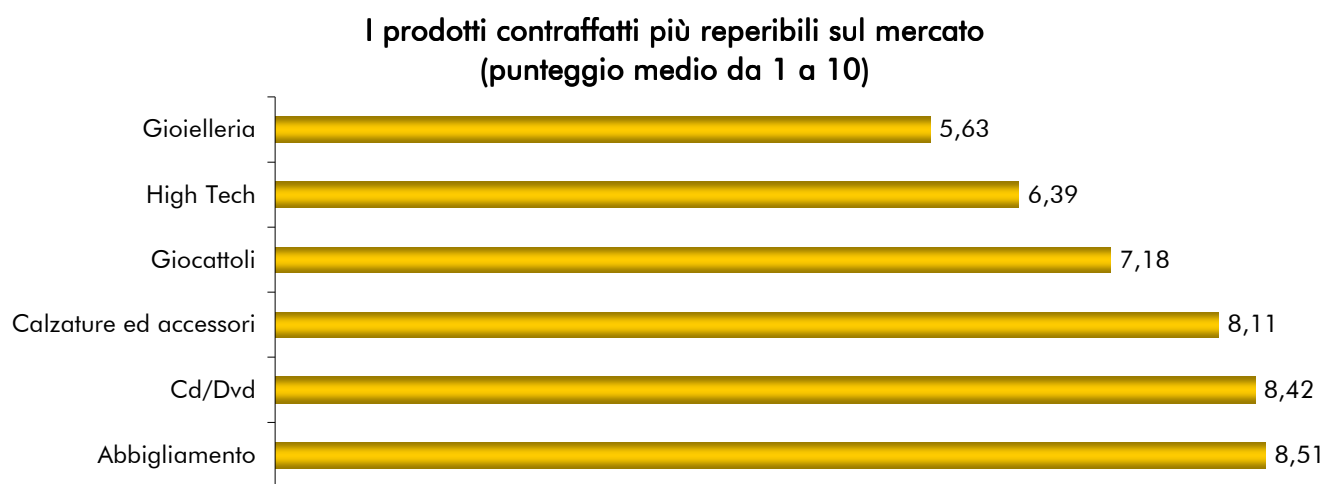
Su tutto il campione di imprese commerciali della provincia di Torino intervistate, ben il 93% dichiara di non aver subito danni dovuti all'acquisto di merci contraffatte negli ultimi cinque anni. Il rimanente 7% circa che dichiara il contrario, afferma di aver ricorso come difesa al problema alle leggi sulla normativa della sicurezza in materia di prodotti contraffatti, all'utilizzo di brevetti o azioni di "marketing" volte a rafforzare e garantire la trasparenza e l'originalità dei prodotti venduti agli acquirenti.

Consumatori e contraffazione

La Camera di commercio di Torino, con la collaborazione delle Associazioni di categoria (Ascom e Confesercenti) realizza da oltre un decennio l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi: una ricerca che, indagando sui comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitora i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo.

Questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate nel corso della prima rilevazione 2008 anche una serie di domande dedicate al rapporto consumatore-contraffazione; le interviste condotte sul campione torinese sono state unite a quelle realizzate nelle altre province della regione, da Unioncamere Piemonte nell'ambito dell'osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi, consentendo di ottenere complessivamente un campione di 224 nuclei indagati.

Da quanto emerge da una prima analisi dei dati, per circa il 61,6% delle famiglie intervistate è facile entrare in contatto con canali di vendita non tradizionali che veicolano prodotti contraffatti. Alle famiglie, inoltre, è stato chiesto di dare una votazione da uno a dieci alle diverse tipologie di prodotti contraffatti a seconda della loro più probabile reperibilità sul mercato. Nel dettaglio gli articoli d'abbigliamento, i cd e dvd, le calzature ed accessori, risultano essere le merci più facilmente piratate e acquistabili sul mercato, rispettivamente con una media di 8,5, 8,4 e 8,1 punti. Più distanziati risultano essere gli articoli di gioielleria (5,6 punti), i prodotti tecnologici (6,4) e i giocattoli (7,2).



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Per circa l'88% delle famiglie è il costo inferiore delle merci piratate che può indurre il consumatore all'acquisto delle stesse, mentre solo per il 25% dei casi la motivazione può essere imputabile ad un comportamento diffuso nella società. I limitati rischi di sanzioni e la maggiore reperibilità del prodotto non risultano incidere sugli acquisti delle merci contraffatte: rispettivamente solo il 9,8% e il 6,3% delle famiglie intervistate accredita l'acquisto di prodotti piratati a queste motivazioni.

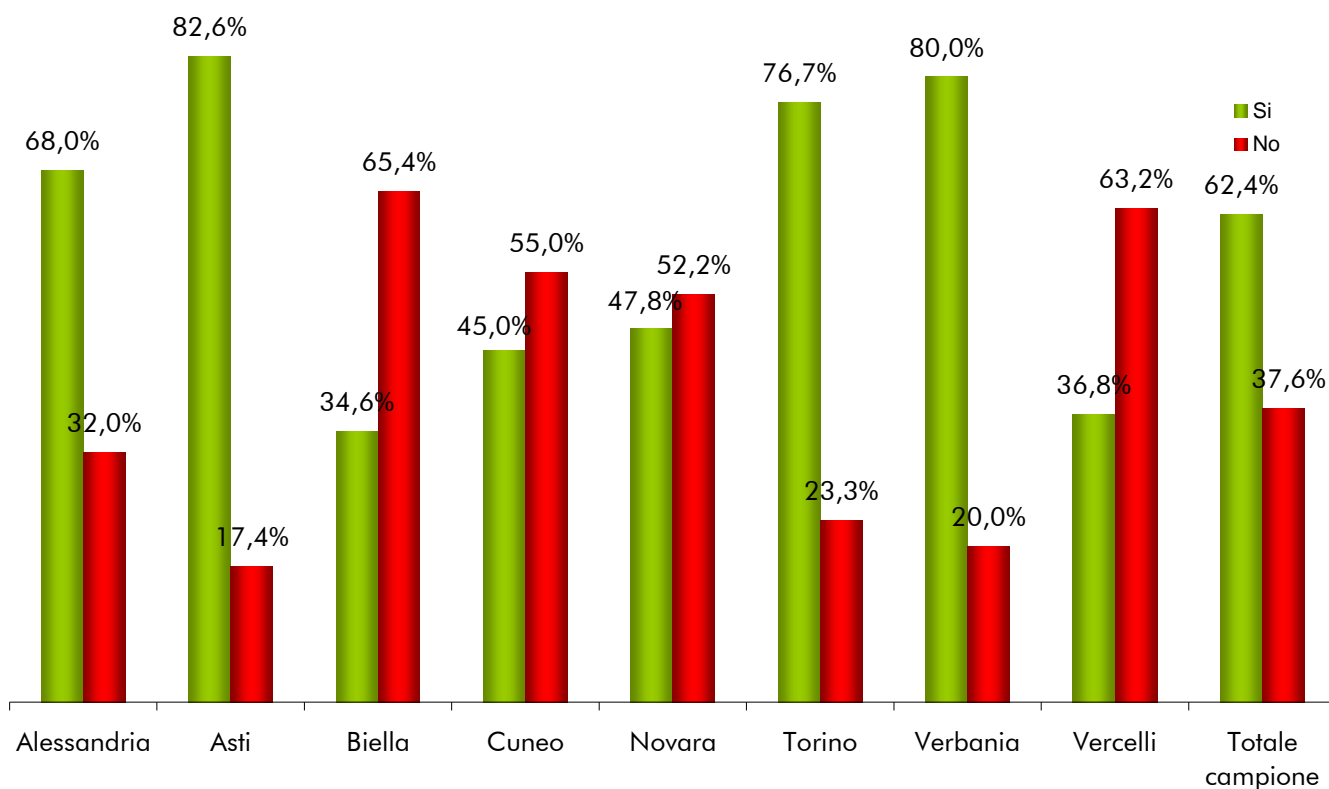
Al contrario, se si analizzano le cause principali che inducono i consumatori a non acquistare merci contraffatte, spicca la loro scarsa qualità (il 75% delle dichiarazioni) e la scarsa sicurezza (il 39% circa).

Quali potrebbero essere le soluzioni possibili per limitare il fenomeno della contraffazione dei prodotti nelle province piemontesi? E' questa l'ultima domanda posta alle famiglie piemontesi le quali hanno espresso il loro parere attribuendo un punteggio da uno a dieci

a seconda dell'importanza strategica delle soluzioni proposte. Emergono così principalmente le necessità di abbassare i prezzi dei prodotti di marca originali (8,7 punti medi) e di creare linee nuove e più accessibili economicamente (8,6 punti).

Analizzando le stesse informazioni a **livello provinciale** emergono alcune curiosità. A differenza di quanto si evince studiando il campione nel suo complesso, nelle province di Biella e di Vercelli è più improbabile reperire merci contraffatte: le famiglie che dichiarano di non trovare facilmente merci piratate a Biella sono oltre il 65% e a Vercelli il 63%, contro una media totale del 37,6%. Al contrario, nelle province di Asti e Verbania, i quattro quinti delle famiglie dichiarano di trovare facilmente prodotti contraffatti sul mercato superando così di oltre il 20% la media totale di affermazioni positive registrata nel campione (62,4%). Anche nella provincia di Torino, sebbene con una percentuale minore rispetto alle province di Asti e di Verbania, per circa il 76% dei nuclei famigliari è possibile venire a contatto con canali di vendita non tradizionali che veicolano merci piratate.

Facilità nel reperire merci contraffatte - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Si conferma anche a livello provinciale la maggiore facilità di reperire sul mercato prodotti dell'abbigliamento, cd/dvd ed accessori/calzature e le strategie migliori adottabili dai nuclei famigliari per limitare il fenomeno della pirateria rimangono l'abbassamento dei prezzi dei prodotti di marca e la creazione di nuove linee più accessibili economicamente.

La contraffazione nei diversi nuclei famigliari

Risulta interessante incrociare le informazioni raccolte con le notizie socio-demografiche delle famiglie consumatrici per studiare in maniera più approfondita come viene percepito il fenomeno della contraffazione dai nuclei famigliari.

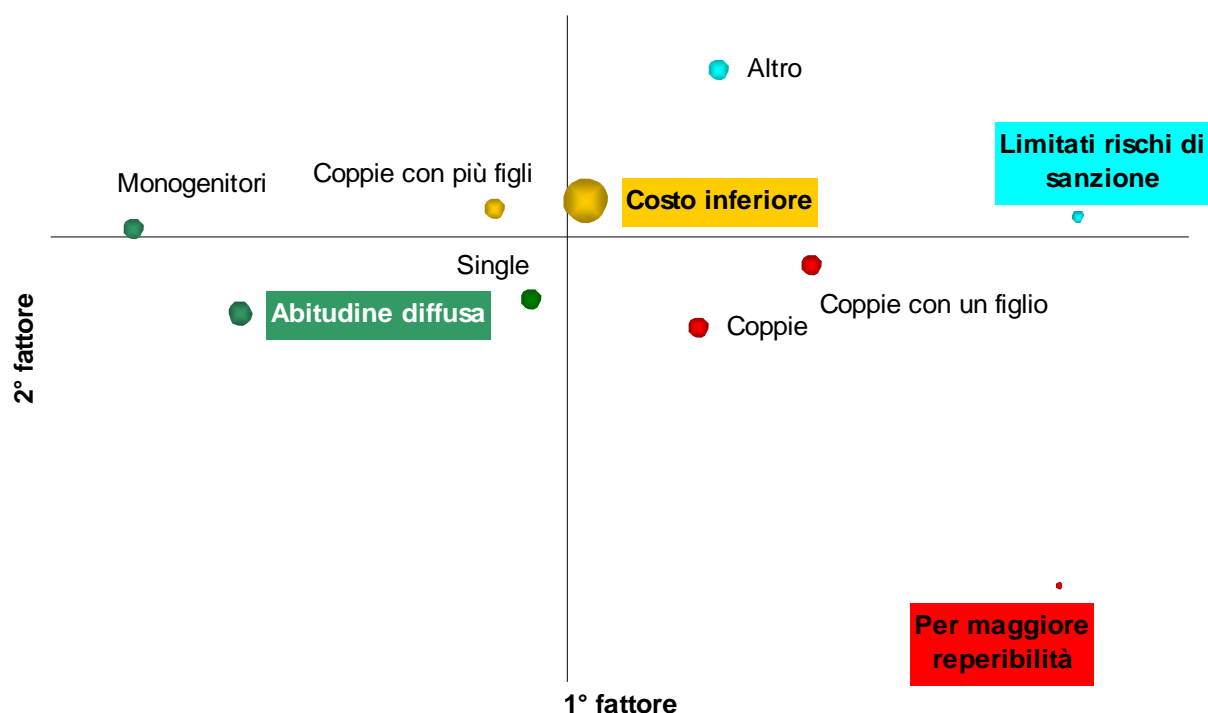
Se è vero che per tutte le tipologie famigliari è facile entrare in contatto con prodotti contraffatti, le merci piratate maggiormente reperibili si confermano le stesse rilevate a livello campionario e non cambiano le possibili soluzioni adottabili per contrastare il problema, le principali motivazioni per acquistare o non i prodotti differiscono a seconda della tipologia di nucleo analizzato.

Nuclei famigliari analizzati

	N. famiglie	Percentuale
Single	66	29,5
Coppia	52	23,2
Coppia con un figlio	49	21,9
Coppia con più figli	32	14,3
Monogenitori	16	7,1
Altro	9	4,0
Totale	224	100,0

Come si può vedere dal grafico sottostante, se si analizzano le principali cause dell'acquisto di merci contraffatte in base alla tipologia di famiglia, sebbene in valori assoluti prevalga sempre il costo inferiore del prodotto piratato, ragionando in termini di connessione tra le variabili, le coppie e le coppie con un figlio risultano maggiormente connesse alla maggiore reperibilità del prodotto sul mercato e i single e i monogenitori all'abitudine diffusa di acquistare prodotti piratati. Le coppie con più figli, oltre che in termini assoluti, risultano strettamente connesse al minor costo del prodotto contraffatto.

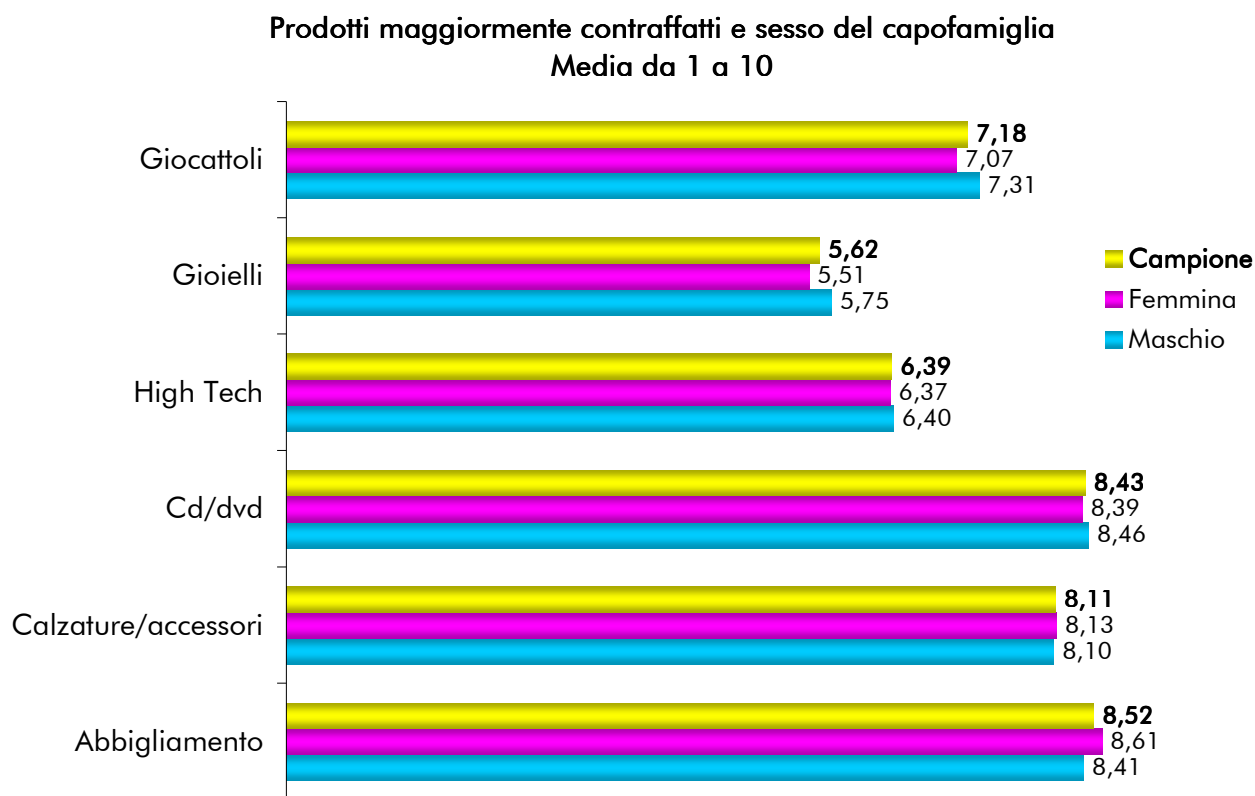
Tipologie di famiglie e motivazioni di acquisto di prodotti contraffatti



Allo stesso modo si possono analizzare le motivazioni per cui le famiglie non acquistano merci piratate. I monogenitori e le coppie con più figli rispettivamente nel 62,5% e nel 44% dei casi (contro il 39% del campione), dichiarano di non acquistare prodotti piratati perché poco sicuri. Le coppie con più figli, inoltre, quattro volte su cinque affermano di trovare le merci contraffatte di poca qualità (l'84,5% contro il 76% del campione). I single raggiungono una quota dell'8% superiore a quella registrata a livello campionario nell'affermare la scarsa fiducia nelle merci non di marca.

Focalizzando l'analisi sul capofamiglia, ovvero la persona di riferimento del nucleo familiare, si possono notare alcune differenze riguardo la percezione del fenomeno contraffazione: sono le donne a ritenere più facile entrare in contatto con canali di vendita non tradizionali con il 67,5% di dichiarazioni affermative, contro il 56,3% delle affermazioni dei capofamiglia uomini.

Non si riscontrano differenze significative tra i due sessi se invece si analizzano le opinioni relative ai prodotti contraffatti maggiormente reperibili sul mercato, come si evince dal grafico sottostante.



La stessa variabile analizzata incrociando l'informazione relativa la fascia di età del capofamiglia evidenzia alcune differenze nella percezione del fenomeno. In particolare, le persone di riferimento con un'età compresa tra i 26 e i 40 anni trovano più difficile reperire calzature ed accessori contraffatti (7,9 di media) rispetto agli individui con età tra i 41 e i 65 anni (8,4) e allo stesso modo, la valutazione media sulla reperibilità di cd/dvd data dai capifamiglia tra i 26 e 40 è maggiore rispetto alla stessa data dagli ultra 65enni (rispettivamente 8,6 e 7,9). Le differenze riscontrate, seppure lievi, possono essere attribuite al maggior interesse, e quindi ad una maggiore attenzione, a seconda della tipologia di prodotto analizzata: i cd/dvd, ad esempio, si interfacciano maggiormente ad un mercato "giovane" rispetto agli accessori e le calzature che possono riferirsi con più facilità ad un pubblico più "maturo". A questo proposito, se si analizza la categoria "pensionato" il

punteggio medio più elevato, per quanto riguarda la reperibilità di prodotti contraffatti sul mercato, è attribuito alla categoria abbigliamento (8,1) e raggiunge il minimo nella categoria high tech (6,3 punti).

Il lavoro del capofamiglia risulta una variabile indipendente: la percezione del fenomeno contraffazione non è influenzata dalla posizione economica della persona di riferimento del nucleo familiare.

Le motivazioni per cui si potrebbero comperare prodotti piratati come anche le cause per cui si rinuncia ad acquistarle rimangono pressoché le stesse anche analizzando le informazioni socio-demografiche del capofamiglia.

Le soluzioni possibili per marginare il fenomeno della contraffazione non sembrano essere influenzate né dal sesso del capofamiglia né dalla sua posizione lavorativa: le principali soluzioni adottabili in tutti i casi risultano essere l'abbassamento del prezzo del prodotto di marca e la creazione di nuove linee di prodotti più accessibili economicamente.

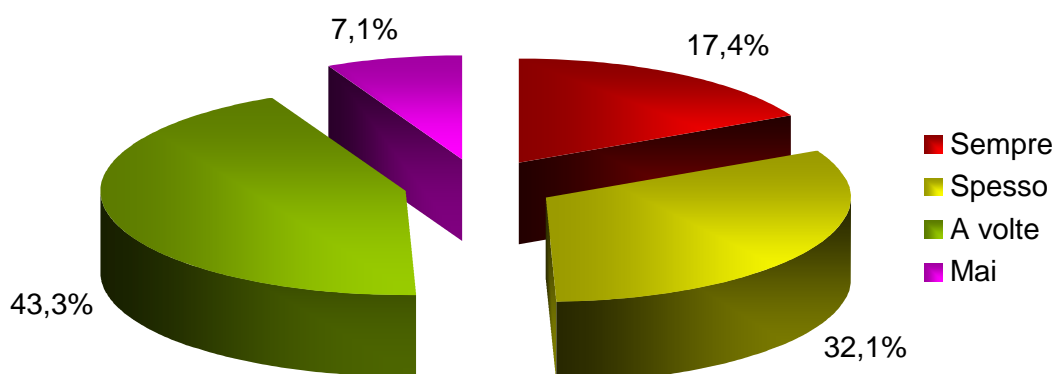
La provenienza delle merci

Legato al fenomeno della contraffazione vi è l'aspetto relativo alla provenienza delle merci acquistate dalle famiglie.

In quest'ottica sono state poste ai nuclei familiari piemontesi alcune domande inerenti all'attenzione dedicata alla provenienza delle merci al momento dell'acquisto, sul perché si sceglie un prodotto made in Italy e quanto incide la marca italiana rispetto alla tipologia di merci acquistate.

Emerge in primo luogo che circa il 75% delle famiglie piemontesi presta frequentemente attenzione al Paese di provenienza della merce al momento dell'acquisto. Solo un terzo dei nuclei familiari afferma di dedicare raramente attenzione al fenomeno (il 24%).

Attenzione alla provenienza delle merci- Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

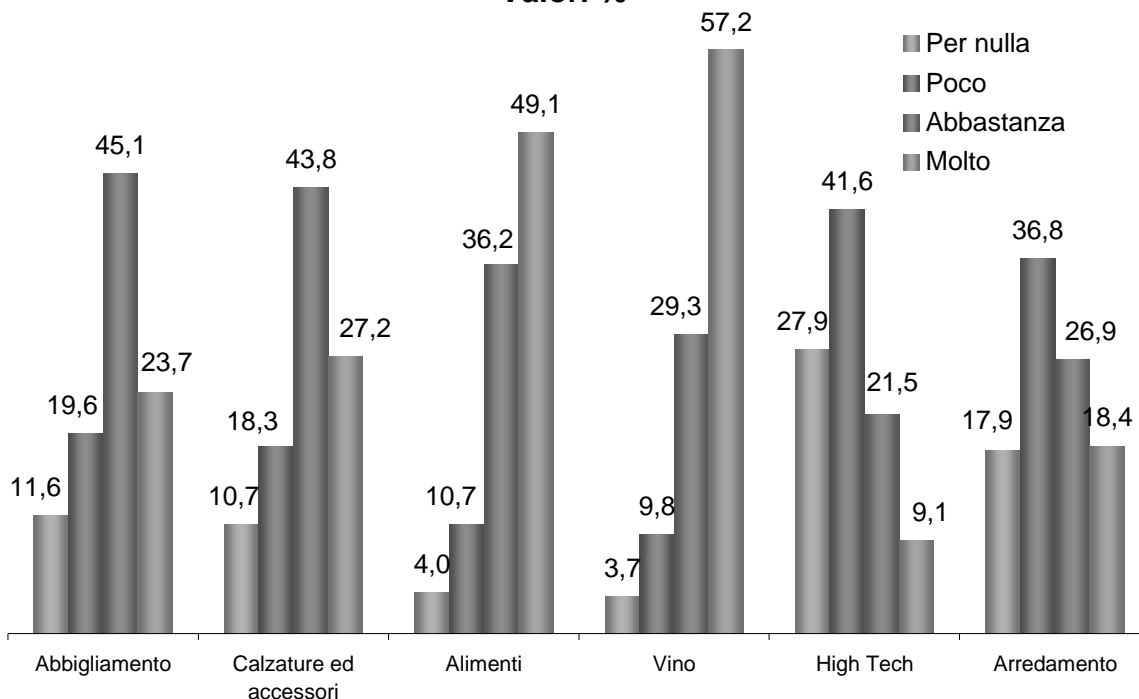
La motivazione per cui i prodotti italiani vengono acquistati al posto di quelli stranieri è legata nel 66,5% delle volte alla loro maggiore qualità mentre nel rimanente dei casi alla fiducia nelle imprese italiane.

Interessante è l'analisi effettuata incrociando la provenienza dei prodotti con le tipologie di merci.

Sono i prodotti agroalimentari che vengono acquistati molto spesso prestando attenzione al Paese di produzione: oltre il 50% delle famiglie dichiara di prestare molta attenzione all'origine dei vini e il 49% dei prodotti alimentari.

L'attenzione al made in Italy nei confronti dell'abbigliamento e degli accessori risulta abbastanza frequente (rispettivamente il 45% e il 44% dei casi), è invece poco importante il Paese di origine per le merci tecnologiche e l'arredamento.

Attenzione alla provenienza delle merci e tipologia di prodotti - Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino