

Percezione sociale del rischio del consumo di prodotti contraffatti per la salute. La salute non ha prezzo¹

Key Messages

La percezione individuale e sociale del rischio è un fattore chiave per combattere la contraffazione dei beni di consumo

La focalizzazione sugli effetti nocivi del consumo dei prodotti contraffatti sulla salute e sull'ambiente è una leva decisiva per le iniziative di comunicazione istituzionale di contrasto alla contraffazione

DEEP offre le indicazioni strategiche per comprendere gli impatti sulla popolazione della contraffazione.

1

Premessa. Nuoce gravemente alla salute

L'acquisto di beni contraffatti è un atteggiamento di consumo che coinvolge livelli diversi – economico, sociale, psicologico, comunicativo – e che richiede complesse strategie di sensibilizzazione e contrasto. Le ricerche esistenti (Camerini, Favarin, Dugato 2015) tuttavia si concentrano prevalentemente sui fattori di natura economica del fenomeno della contraffazione: il volume o valore del commercio di merci contraffatte, l'impatto economico e sociale del reato, il fatturato dei trafficanti, la stima della quantità di denaro che effettivamente o potenzialmente spendono per l'acquisto di prodotti contraffatti. Anche le attività istituzionali di contrasto alla contraffazione e le iniziative comunicative di sensibilizzazione all'anticontraffazione mettono in risalto prevalentemente l'impatto sulle economie nazionali o transnazionali e le motivazioni materiali ed economiche implicate nell'acquisto.

L'acquisto di un prodotto contraffatto può avere effetti negativi diretti e indiretti sulla salute e sulla sicurezza dell'acquirente, oltre che incidere negativamente sull'ambiente. Tali aspetti tuttavia non sono chiaramente focalizzati, né esistono indagini recenti aggiornate, accurate e condotte con metodologie rigorose sugli effetti dell'acquisto e dell'uso di prodotti contraffatti sulla salute e la sicurezza dell'uomo e dell'ambiente.

¹ Di Europartners - UniNettuno



I RISCHI PER LA SALUTE DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DI ABBIGLIAMENTO CONTRAFFATTI

Prodotti alimentari	Prodotti d'abbigliamento
<p>La contraffazione alimentare genera danni economici al consumatore, alle imprese, allo Stato, ma anche alla salute pubblica, dal momento che possono essere distribuiti alimenti che contengono sostanze nocive. Infatti, nel caso di frode sull'origine e la provenienza di un alimento, quest'ultimo può non essere necessariamente tossico, mentre in caso di frode sulle qualità dell'alimento e di contraffazione delle sostanze che concorrono a formarlo, i consumatori si trovano davanti a sostanze potenzialmente nocive.</p> <p>Il prodotto alimentare è contraffatto se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • è realizzato senza rispettare standard di sicurezza, qualità ed efficacia • utilizza ingredienti corretti, ma di provenienza ignota • taluni ingredienti importanti possono essere assenti, o possono essere sostituiti con ingredienti meno costosi 	<p>I comparti dell'abbigliamento e delle calzature [...] sono esposti al rischio salute che grava direttamente sul consumatore e la sua famiglia. Il rischio per la salute del cittadino, è causato dall'uso di sostanze chimiche non idonee al contatto con la pelle, e spesso portano a irritazioni e intossicazioni e in casi estremi anche ad ustioni.</p> <p>Si tratta di sostanze non presenti in natura facenti parte del gruppo degli alchilfenoli etossilati, e sono in grado di causare dermatiti ed allergie rispetto all'ambiente. risultano inquinanti perché bioaccumulabili e tossici per gli organismi acquatici</p>

Fonte: Vademecum per il consumatore (Progetto "Io sono originale")

Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, Ufficio italiano Brevetti e marchi, 2015

2

Gli effetti nocivi della tossicità di sostanze utilizzate per la produzione di prodotti contraffatti sono più facilmente percepibili per i prodotti alimentari (in quanto vengono ingeriti) rispetto ad altre categorie merceologiche, come per esempio l'abbigliamento (in cui il prodotto entra in contatto con la pelle).

La percezione del rischio

Un fattore decisivo implicato nelle motivazioni e nella decisione di acquistare un prodotto contraffatto è la *percezione del rischio* individuale e sociale connesso a tale atto. L'accettabilità del rischio dipende dalla percezione di un *pericolo* ad esso collegato. Rischio e pericolo infatti non sono la stessa cosa: il **pericolo** è legato a una valutazione personale del possibile danno e dunque alla paura di subirlo; il **rischio** è invece la stima del pericolo, la determinazione dell'effettiva possibilità di subire le conseguenze negative di un evento (Ippolito 1994).

Il livello di rischio accettabile (la cosiddetta "**soglia di accettabilità**" del danno) è il costo che si è disposti a sostenere di fronte ad eventi indesiderati, in funzione del danno probabile e dei vantaggi direttamente conseguibili. A partire dagli anni '60 alcuni studi (Starr 1969; Luhman 1991) hanno dimostrato che il rischio reale, inteso come numero di eventi negativi sul totale dei possibili eventi, raramente coincide con il rischio percepito: alcune minacce per la salute vengono sovrastimate (catastrofiche, antiche, cause note) mentre altre sono sottostimate (croniche, novità, cause ignote). Tali studi mettono in risalto anche che la percezione del rischio è fondamentalmente **un problema di conoscenza**: le situazioni che sono percepite come più pericolose sono quelle di cui in realtà si conosce poco (**unknown risk**) poiché le cause non sono osservabili direttamente, hanno effetti ritardati o del tutto o in parte sconosciuti alla scienza.

Nella letteratura recente non esistono ricerche approfondite e metodologicamente rigorose che pongano la *percezione del rischio* al centro della riflessione sulle dinamiche e le motivazioni dell'acquisto di prodotti contraffatti. Di conseguenza, alcune questioni non scontate restano ancora inevase:

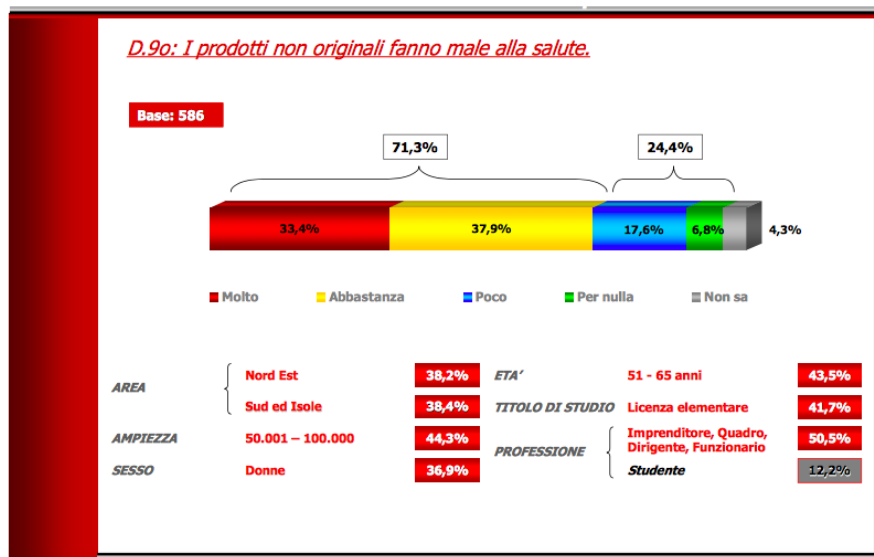


- Il risparmio economico per il consumatore reso possibile dall'acquisto di un prodotto contraffatto alza o abbassa la soglia di accettabilità del danno per la salute?
- La minaccia per la salute dei consumatori e dell'ambiente a seguito dell'acquisto e del consumo di prodotti contraffatti è individualmente e socialmente sottostimata?
- Il livello di conoscenza degli effetti nocivi dei prodotti contraffatti sulla salute è adeguato?

LA CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI PER LA SALUTE

Tra il 2010 e il 2012 la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione - UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico ha realizzato, un'indagine volta a rilevare la percezione della contraffazione da parte dei cittadini/consumatori. Fra gli obiettivi dell'indagine, anche la verifica del livello di consapevolezza dei rischi personali, compresi i danni alla salute, in cui è possibile incorrere acquistando un prodotto contraffatto. Dall'indagine sono emersi due dati fondamentali, uno di carattere qualitativo e uno di carattere quantitativo:

- La consapevolezza dei danni sulla salute è una delle principali motivazioni a non acquistare prodotti contraffatti.
- Quasi il 96% del campione è consapevole che i prodotti contraffatti sono pericolosi per la salute [Centro 98,7%; donne 97,5% - uomini 94,5%; anziani 98,8%, pensionati (99,2%), disoccupati con l'84,2%].



Fonte: "Indagine sulla percezione dei consumatori rispetto alla contraffazione"
Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la lotta alla contraffazione, Ufficio italiano Brevetti e marchi

Tali dati appaiono tuttavia non affidabili e in netta contraddizione con la crescita del volume del mercato della contraffazione degli ultimi cinque anni, in particolare rispetto ai beni alimentari e di abbigliamento (secondo i dati provenienti dalle attività della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Dogane, dei Carabinieri Politiche Agricole e Alimentari). La ricerca del Ministero inoltre è stata effettuata su un campione ridotto e non pienamente rappresentativo della popolazione, oltre che con metodologie non adeguatamente documentate.



La comunicazione del rischio

Fra gli esiti dell'indagine condotta dal Ministero vi è anche una campagna di comunicazione, realizzata con strumenti diversi e intitolata "Io sono Originale", volta a sensibilizzare il grande pubblico al fenomeno della contraffazione, compresi gli effetti nocivi sulla salute. La campagna, costituita da alcuni vademecum informativi, un notiziario digitale e alcuni spot video (<https://www.youtube.com/user/UIBMchannel>), un sito web e due applicazioni per dispositivi mobili, **non risulta particolarmente efficace sul piano comunicativo, né ha avuto una circolazione capillare.**

Se da un lato è indubbio che una migliore informazione e il lancio campagne di sensibilizzazione mirate potrebbe aiutare i consumatori a comprendere il danno potenziale ed effettivo dei prodotti contraffatti, dall'altro si constata che non esistono campagne di sensibilizzazione sugli effetti nocivi dell'uso di prodotti contraffatti efficaci e su scala nazionale. Le campagne comunicative esistenti (a livello nazionale e locale) infatti non utilizzano strategie accattivanti per catturare con efficacia l'attenzione e la sensibilità dello spettatore/consumatore. Anche le strategie di diffusione delle campagne comunicative esistenti non adottano mezzi e strumenti tecnologici ormai capillarmente diffusi (dispositivi mobili smart, software interattivi, social network, ecc.).

Ancor più alla luce di questo scenario è il caso di domandarsi quali possano essere il ruolo e l'influenza dei media sulla percezione del rischio del consumo di prodotti contraffatti per la salute. Per un reale contrasto alla contraffazione, enti pubblici e aziende private dovrebbero essere interessate a **quali strategie comunicative adottare per aumentare la conoscenza della contraffazione e la consapevolezza dei rischi per la salute insiti nell'acquisto di prodotti alimentari e di abbigliamento contraffatti.**

Purtuttavia **non esistono studi realizzati con metodologie adeguate (per esempio l'analisi semiotica) sull'efficacia comunicativa delle esistenti campagne di sensibilizzazione sugli effetti nocivi dell'uso di prodotti contraffatti** (in Italia e all'estero, es. <https://www.unodc.org/counterfeit/>). Un tale approccio potrebbe indagare per esempio se i valori di sicurezza e salute siano legati in modo sufficientemente saldo ai concetti di originalità e autenticità oppure se vi siano lacune o ambiguità nei messaggi veicolati.

Anticontraffazione 2.0 puntando sulla percezione del rischio

Alle soluzioni tradizionali di tracciabilità e certificazione si stanno progressivamente affiancando o sostituendo soluzioni più tecnologiche per l'identificazione univoca (RFID (Radio Frequency IDentification), l'RFID+ OTP (One Time Password), RFID + Fides Code e SixTrue, Doppio QR Code). Tali strumenti di nuova generazione sono concepiti nella logica della Internet of Things, sono fruibili attraverso Internet anche da dispositivi mobili smart.



Tuttavia essi sono rivolti principalmente alle aziende e rispondono alla necessità di quest'ultime di protezione del brand e dei prodotti dalla contraffazione. Una larga fascia di consumatori invece **non è ancora sensibilizzata** (e talvolta non dotata delle competenze cognitive o tecnologiche) **all'uso degli strumenti avanzati di certificazione di autenticità del prodotto**. Nonostante il processo, lento ma pervasivo, di emancipazione tecnologica di ampie fasce della popolazione, attualmente **non vengono sfruttate le potenzialità delle nuove pratiche mediali già diffuse** (social network, geolocalizzazione, app mobile, fast-checking, locative media, ecc.) che offrono invece una possibile integrazione fra strumenti di tracciabilità e certificazione e nuovi bisogni del consumatore. Né gli strumenti tradizionali, né quelli innovativi offrono informazioni chiare e facilmente raggiungibili sulle caratteristiche del prodotto autentico a garanzia della tutela della salute e della sicurezza del consumatore.

Lo strumento DEEP va a lavorare proprio sulla cognizione di quale sia la percezione della popolazione al fine di rendere le campagne di comunicazione istituzionale maggiormente efficaci. Inoltre lavora sugli impatti geo territoriali della contraffazione. La visualizzazione delle rilevazioni offre la possibilità di poter gestire al meglio attività per rompere la contraffazione non solo in quanto problema economico ma "purtroppo" di salute. DEEP lavora con 1) profilazione statistica di popolazione per territorio, sino a livello comunale. In una seconda fase va a verificare sul territorio attraverso 2) somministrazione di questionari e 3) sentiment analysis quali sia la percezione della popolazione riguardo il fenomeno e tutto questo 4) viene geo-visualizzato con un sistema su WEB consultabile.

Partendo dalla situazione definita analiticamente antecedentemente, l'intenzione è quella di dare rilevazioni che possano far decidere all'Istituzione pubblica e/o azienda:

- Quali nuovi strumenti di tracciabilità e certificazione proporre per far fronte alla carenza nella percezione del rischio dei pericoli della contraffazione per la salute
- Quali strumenti tecnologici adottare per sfruttare appieno le potenzialità delle nuove pratiche mediali già incorporate e in uso da parte dei consumatori

