



## Contraffazione, Indagine Mimit-Piepoli: il 33% dei minori non ha percezione del falso

### Descrizione

(Adnkronos) ?? In occasione della X edizione della Settimana Anticontraffazione 2025, si ?? svolto, oggi, il convegno ??Educazione digitale: come minori, genitori e docenti possono difendersi dalla contraffazione?. Dall'??indagine commissionata dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy al Moige-Istituto Piepoli e condotta a met?? anno 2025 su 2.123 studenti di scuole secondarie di primo e secondo grado, solo il 30% dei ragazzi italiani tra gli 11 e i 17 anni riesce a dare una corretta definizione di merce contraffatta, mentre il 33% non ha alcuna percezione del falso.

Tali dati, che fotografano un fenomeno sempre pi?? diffuso, evidenziano quanto sia fondamentale rafforzare ??educazione dei minori sui rischi della contraffazione, promuovendo un consumo responsabile e consapevole. Proprio con questo obiettivo, il Moige, Movimento Italiano Genitori, in collaborazione con ??Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Mimit, promuove costantemente iniziative formative per ragazzi, genitori e docenti, puntando a promuovere la conoscenza dei rischi della contraffazione, con particolare riguardo all'??ambiente digitale e al consumo consapevole.

La contraffazione ?? un fenomeno percepito dagli adolescenti in modo parziale o superficiale e ben il 33% non ha alcuna percezione del falso. I ragazzi ne intuiscono i tratti principali ma non sempre sono consapevoli delle conseguenze reali. L'??idea diffusa ?? che i prodotti falsi siano facilmente reperibili e riguardino tutti i settori (73%) ma soprattutto abbigliamento, accessori e tecnologia. La percezione, per??, tende a ridurre la contraffazione a una questione di ??costo minore? o ??imitazione innocua? (13%), senza cogliere a fondo gli aspetti legali, i rischi per la salute e per la sicurezza. Alla domanda se si tratti di un fenomeno circoscritto al nostro Paese, la maggior parte degli adolescenti (70%) riconosce che la contraffazione ?? diffusa a livello globale.

?? possibile reperire i prodotti contraffatti sia offline che online (50%), con internet che rappresenta uno dei principali canali di accesso. Gli adolescenti dichiarano di imbattersi frequentemente in offerte sospette sui siti di e-commerce e sui social media, spesso a prezzi troppo bassi per essere prodotti originali (46%). Molti ragazzi ammettono di non avere strumenti adeguati per distinguere un prodotto autentico da uno falso, soprattutto sulle piattaforme online.

Quando si parla di conseguenze, i giovani citano soprattutto la scarsa qualità e la minore durata del prodotto (67%). Più rari sono i riferimenti ai rischi legati alla salute e alla sicurezza o ai danni economici per le imprese e i lavoratori. Il 25% dichiara che non c'è alcun rischio. La dimensione legale è ancora meno conosciuta: solo una minoranza sa che acquistare merce contraffatta può comportare sanzioni anche per il consumatore. Il 35% coloro che ritengono che l'acquisto di un prodotto contraffatto sia solo un comportamento scorretto.

Tra le attività di prevenzione del fenomeno, il 37% degli adolescenti indica il controllo delle recensioni online come principale attività di tutela, superando il controllo diretto di siti o venditori rispetto alla precedente rilevazione del 2023.

Le e-commerce e i social network sono oggi tra i principali veicoli di diffusione dei prodotti contraffatti, soprattutto tra i ragazzi. Online si tende ad acquistare principalmente abbigliamento (66%) o tecnologia (20%), ma anche cosmetici (16%) e persino cibo (6%). Molti adolescenti (in maggioranza con genitori) si imbattono in offerte sospette. Gli store ufficiali sono ancora il percorso preferito (50%), ma molti si affidano a motori di ricerca e link offerti da influencer (9%).

Una volta terminato l'acquisto, sono soprattutto problemi tecnici (41%) ad allertare sul sospetto, ma in molti (19%) ammettono di utilizzare il prodotto anche se contraffatto. Emerge anche una quota di vergogna, un decimo degli intervistati preferisce non dire a nessuno di essere stato truffato. La maggioranza compra online per fare affare (35%), risparmiare tempo (27%) e avere maggior scelta (40%). Al netto di quanti (non pochi) acquistano, di proposito, merce contraffatta, la maggioranza si imbatte in truffe inattese. I contraffattori sfruttano strategie sempre più sofisticate che combinano ingegneria informatica e manipolazione psicologica. Si tratta di tecniche diffuse ma non troppo note ai giovani (solo 3 su 10 dichiarano di conoscerle a sufficienza). Il 72% non conosce le strategie dei contraffattori.

Il convegno, che ha visto la partecipazione del Capo di Gabinetto del Mimit, Federico Eichberg e del cofondatore e direttore generale del Moige, Antonio Affinita, ha visto gli interventi di: Livio Gigliuto, presidente Istituto Piepoli; Andrea Tognoni, Case Handler Protection of minors online- DG Connect della Commissione europea; Antonio Natali, Direttore dell'Ufficio di Gabinetto Ministero dell'Istruzione e del Merito; Eva Spina, Capo Dipartimento per il digitale, la connettività e le nuove tecnologie Mimit e Presidente del Comitato consultivo per l'alfabetizzazione mediatica e digitale; Roberto De Vita, Commissario Capo della Polizia di Stato e Servizio Polizia Postale e per la sicurezza cibernetica, Metis di Meo, autrice ed attivista per i diritti umani e Fabrizio Politi, influencer.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

## Categoria

1. Comunicati

## Tag

1. Ultimora

**Data di creazione**

Ottobre 22, 2025

**Autore**

redazione

*default watermark*