

LEGALITÀ
ci piace!

**INDAGINE CONFCOMMERCIO
SU ILLEGALITÀ, CONTRAFFAZIONE E ABUSIVISMO
ITALIA**

Roma, 26 novembre 2019

INDICE

PRESENTAZIONE

SINTESI DEI RISULTATI

INDAGINE SUI CONSUMATORI

- ✓ Illegalità: la dimensione e l'evoluzione dei fenomeni criminali;
- ✓ Identikit del consumatore «illegale».

INDAGINE SULLE IMPRESE DEL TERZIARIO DI MERCATO

- ✓ Illegalità: l'impatto e gli effetti per le attività imprenditoriali,
- ✓ Il taccheggio: le dimensioni del fenomeno e gli effetti sulle imprese del commercio.

APPENDICE: IL CONFRONTO TRA L'ITALIA E LE MACROAREE

NOTA METODOLOGICA

Presentazione del lavoro |

Confcommercio-Imprese per l'Italia in collaborazione con **Format Research** realizza dal 2013 l'indagine sull'illegalità, la contraffazione e l'abusivismo. Obiettivo del presente lavoro è di dare un quadro aggiornato al 2019 ed in serie storica (con riferimento al 2013 e al 2016) sull'evoluzione e sugli effetti di questi fenomeni che alterano la concorrenza, che colpiscono le imprese del terziario di mercato e che impattano sugli stili di acquisto dei consumatori.

L'indagine, realizzata tra l'8 e il 22 ottobre 2019, è stata effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dei consumatori italiani (quasi 3.400 casi) e delle imprese del terziario di mercato (1.500 casi).

SINTESI DEI RISULTATI - CONSUMATORI

- **Il trend della contraffazione.** In Italia la contraffazione è in continua crescita: nel 2019 quasi un consumatore su tre (30,5%) ha acquistato un prodotto contraffatto o usufruito di un servizio illegale (+ di 3,7 punti percentuali rispetto al 2016 e +4,9 punti in confronto al 2013).
- **I prodotti contraffatti più acquistati e l'utilizzo del web.** In aumento rispetto al passato l'acquisto illegale di abbigliamento (+9,4 punti sul 2016), prodotti farmaceutici (+2,8), prodotti di intrattenimento (+1,5), pelletteria (+0,4), e giocattoli (+0,3). In crescita l'utilizzo del web in prevalenza per: giocattoli (+12,1 punti), prodotti di pelletteria (+10,5) e capi di abbigliamento (+9,0). Attraverso il web passa gran parte dell'intrattenimento (89% della musica, film, abbonamenti tv, etc.) e quasi la metà (47,9%) dei servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti) illegali.
- **Le ragioni dell'acquisto illegale.** Per la maggior parte dei consumatori l'acquisto di prodotti o servizi illegali è sostanzialmente legato a motivi di natura economica (82%) ed è ritenuto «normale» (73%). Oltre il 90% dei consumatori è consapevole dei rischi dell'acquisto illegale e degli effetti negativi di questo fenomeno (in diminuzione rispetto al 96% del 2016).
- **Il livello di informazione.** Il 66,8% dei consumatori è informato sul rischio di incorrere in sanzioni amministrative in caso di acquisto di prodotti contraffatti.
- **Identikit del consumatore «illegale»:** dai 25 anni in su, risiede principalmente al Sud (per il 43,7%), ha un livello d'istruzione medio-basso (per il 77,2%), è soprattutto impiegato, pensionato o operaio (per il 69,7%).

SINTESI DEI RISULTATI - IMPRESE

- **La percezione sui fenomeni criminali.** I fenomeni criminali che le imprese del terziario di mercato percepiscono maggiormente in aumento sono: contraffazione (34,8%), abusivismo (34%), furti (29%) e rapine (25%).
- **Le imprese danneggiate dall'illegalità.** Il 66,7% delle imprese si ritiene danneggiato dall'azione dell'illegalità (era il 65,1% nel 2016). Il dato è più marcato al Sud.
- **Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo.** La concorrenza sleale (60,8%) e la riduzione del fatturato (37,8%) sono gli effetti ritenuti più dannosi dalle imprese del terziario di mercato.

FOCUS SULLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

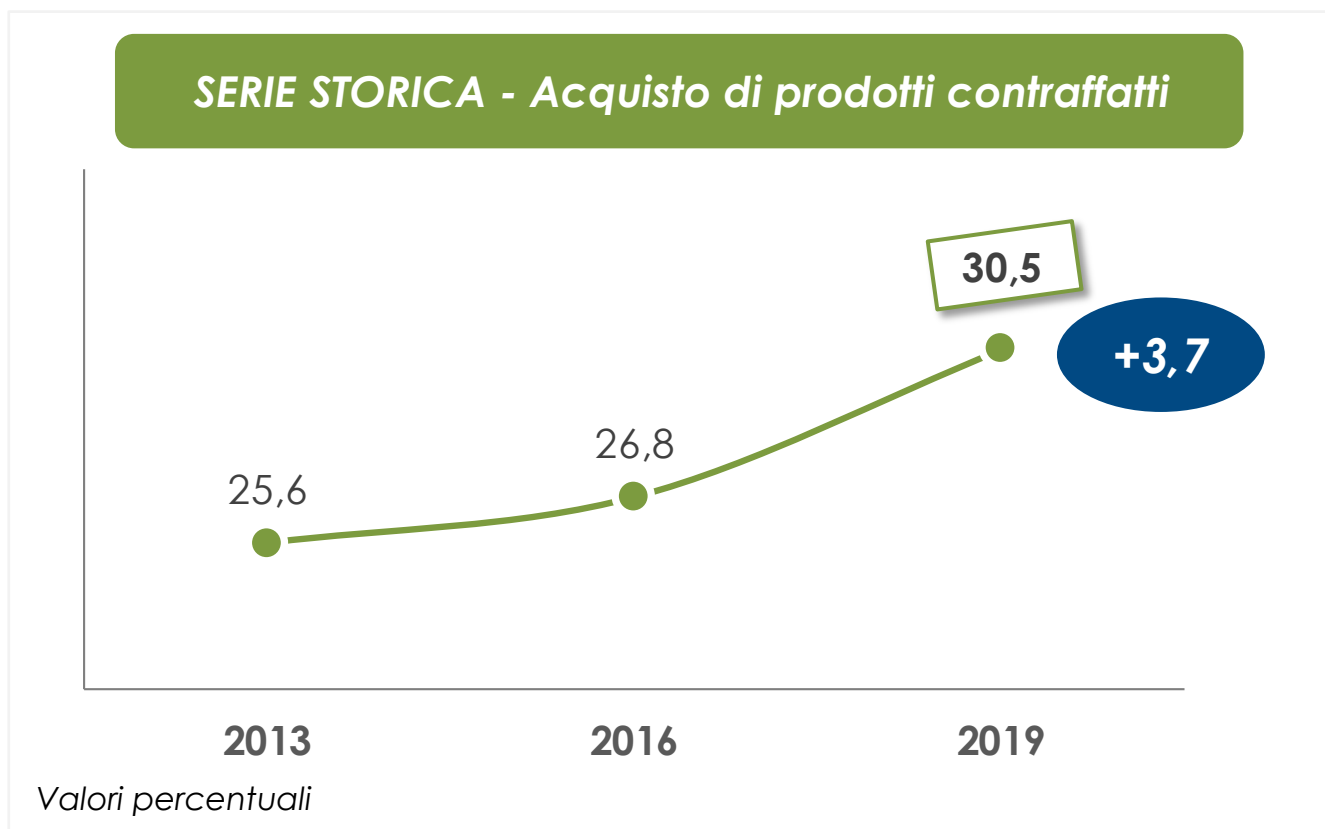
- **Le imprese del commercio e il taccheggio.** Il 69,3% delle imprese del commercio al dettaglio è stato vittima almeno una volta in passato di un episodio di taccheggio. Il dato è più accentuato nel Nord Ovest (75,5%) e nel Centro (73,6%). Sostanzialmente stabile la percentuale di imprese che ravvisano un incremento del taccheggio (24,1% nel 2019 in confronto al 23,2% del 2016). Il 55,8% degli esercizi commerciali si è dotato di misure anti-taccheggio (+3,2 punti rispetto al 2016), di cui soprattutto dispositivi anti-taccheggio e formazione del personale.



INDAGINE SUI CONSUMATORI

Illegalità | L'acquisto di prodotti e servizi illegali - Il fenomeno della contraffazione continua a crescere nel corso degli anni

Le è mai capitato **almeno una volta (nel 2019) di acquistare prodotti contraffatti** o di utilizzare i servizi erogati da parte di soggetti non autorizzati?



Nel corso del 2019 il **30,5% dei consumatori ha acquistato almeno una volta prodotti contraffatti** o ha utilizzato un qualche genere di servizio offerto da soggetti non autorizzati.

Rispetto al 2016 la dimensione del fenomeno è in forte crescita, è cresciuto di ben 3,7 punti e di quasi 5 punti rispetto a 6 anni fa.

Illegalità | Il trend dei prodotti e dei servizi illegali

I PRODOTTI E SERVIZI ILLEGALI PIU' ACQUISTATI












Valori percentuali	2019	2016	2013	SALDO (2019 SU 2016)
Prodotti di abbigliamento	69,4	60,0	41,2	↑ +9,4
Prodotti di pelletteria	33,0	32,6	26,9	↑ +0,4
Prodotti alimentari (incluse bevande)	31,0	33,0	28,1	↓ -2,0
Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6	33,2	29,2	↓ -5,6
Scarpe / calzature	27,0	30,7	21,0	↓ -3,7
Farmaci / prodotti parafarmaceutici	17,7	14,9	15,1	↑ +2,8
Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	16,7	15,2	6,7	↑ +1,5
Profumi e prodotti cosmetici	6,8	10,1	18,1	↓ -3,3
Giocattoli	6,3	6,0	7,6	↑ +0,3
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3	8,9	6,9	↓ -2,6
Servizi alla persona	3,6	-	-	- -
Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	1,8	-	-	- -
Biglietti piratati per eventi	1,1	2,5	5,3	↓ -1,4
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	2,2	4,9	3,8	

Base campione: 1.184 casi. Esclusivamente coloro che hanno acquistato prodotti o servizi contraffatti. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | L'acquisto illegale sul web

I PRODOTTI E SERVIZI ILLEGALI PIU' ACQUISTATI

Valori percentuali	2019	DI CUI ACQUISTATI SUL WEB	SALDO (2019 SU 2016)
 Prodotti di abbigliamento	69,4	11,0	+9,0
 Prodotti di pelletteria	33,0	14,5	+10,5
 Prodotti alimentari (incluse bevande)	31,0	3,0	-7,0
 Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6	14,1	-2,5
 Scarpe / calzature	27,0	10,0	+6,6
 Farmaci / prodotti parafarmaceutici	17,7	39,0	+2,2
 Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	16,7	89,0	+1,4
 Profumi e prodotti cosmetici	6,8	7,6	+7,6
 Giocattoli	6,3	26,5	+12,1
 Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3	17,2	+2,7
 Servizi alla persona	3,6	-	-
 Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	1,8	47,9	-
 Biglietti piratati per eventi	1,1	40,0	-19,8
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	2,2	-	-1,0



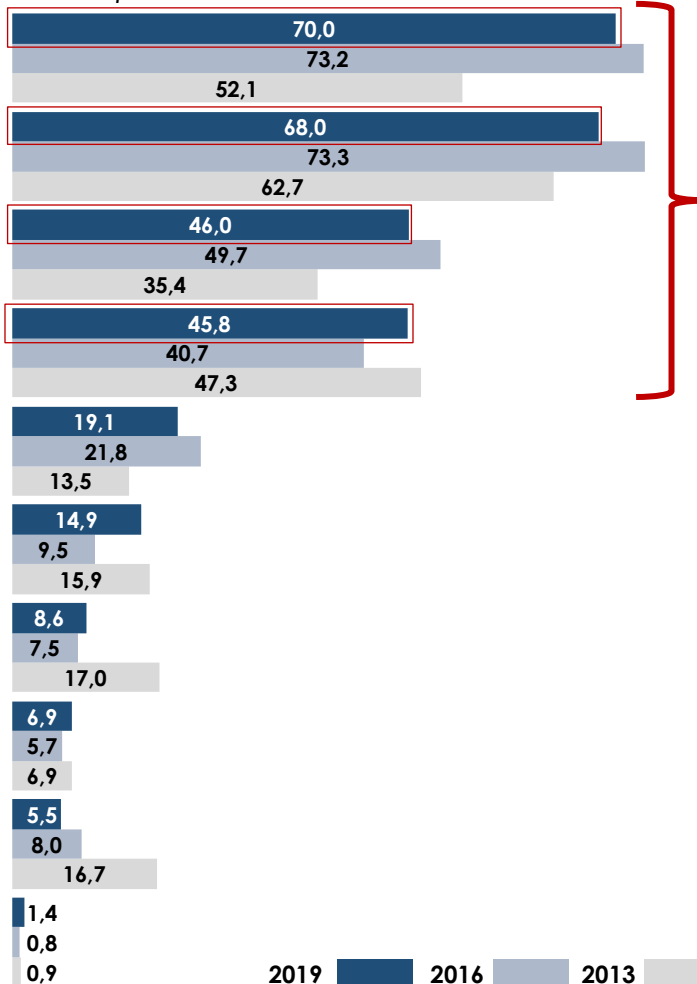
Illegalità | Le motivazioni del perché si acquista «illegale»

Secondo Lei, **perché si acquista un prodotto contraffatto** o si ricorre a servizi esercitati in modo palesemente abusivo, o si scaricano illegalmente dal web prodotti piratati...?

LE RAGIONI DI ACQUISTO

- Non si **dispone di denaro** sufficiente
- Si pensa di fare un **buon affare**
- Anche se rischioso, **si risparmia**
- Costo inferiore** dei prodotti rispetto a quelli "legali"
- Mancanza di sufficienti **informazioni sui rischi** che si corrono
- Si pensa di fare una **buona azione** aiutando una persona in difficoltà (venditore abusivo)
- I **prezzi** di alcuni prodotti, quali i capi griffati, sono **troppo elevati**
- È **divertente** acquistare questo genere di prodotti, soprattutto in vacanza
- Non c'è una ragione particolare, è **un acquisto come un altro**
- Sulla "rete" si **trova di tutto** e con più facilità

Valori percentuali

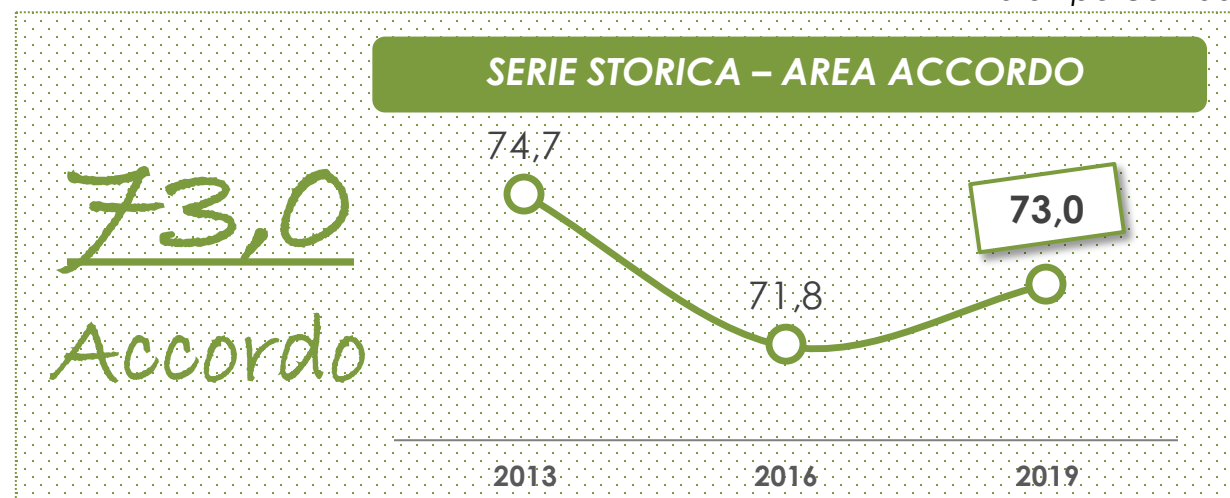
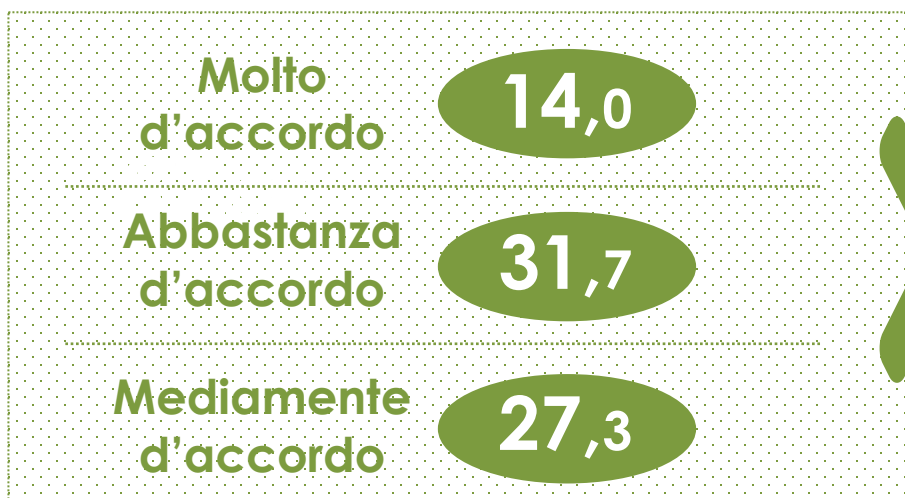


I motivi di natura economica

I primi quattro items spiegano l'**82%** del fenomeno (Analisi effettuata facendo uguale a 100 le risposte multiple).

Illegalità | Difficoltà economiche e acquisto illegale - In aumento la percentuale dei consumatori che giustificano l'acquisto dei prodotti contraffatti in caso di difficoltà economiche

Quanto si dichiara d'accordo con la seguente affermazione: **"l'acquisto dei prodotti illegali (non originali, o comunque contraffatti) o l'utilizzo di servizi irregolari (abusivi) è piuttosto normale e per di più si rivela utile per coloro che sono in difficoltà economiche"**?



Base campione: 3.380 casi. I dati sono riportati all'universo.

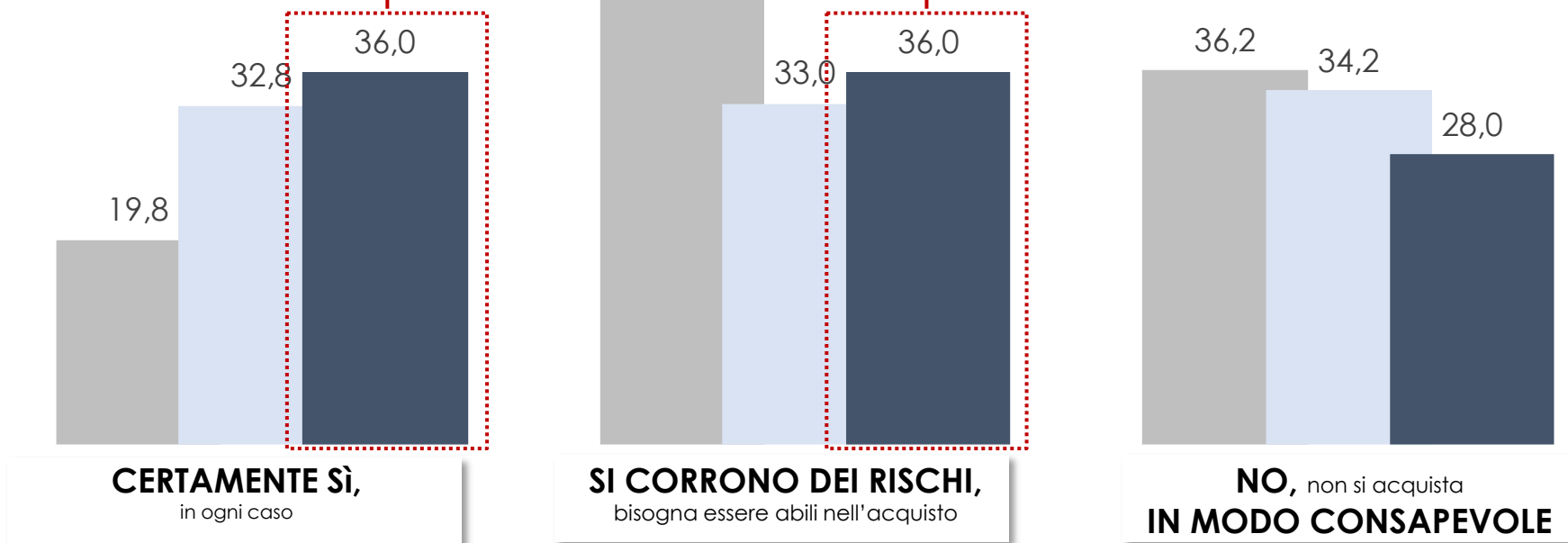
Illegalità | La consapevolezza sui rischi dell'acquisto illegale - In aumento la percentuale dei consumatori che è consapevole dei rischi dell'acquisto illegale

Indipendentemente dal fatto che Lei abbia mai acquistato un prodotto illegale (contraffatto) o usufruito di un servizio offerto in modo irregolare, a Suo avviso comportandosi in questo modo **si acquista in modo consapevole?**

 **SI ACQUISTA IN MODO CONSAPEVOLE**

= 72,0%

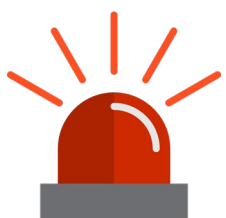
Valori percentuali
2019 ■ 2016 ■ 2013



Base campione: 3.380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | I rischi dell'acquisto illegale - Diminuisce la percentuale dei consumatori che ritiene rischioso acquistare prodotti o servizi illegali

Secondo Lei acquistare prodotti illegali, e/o scaricarli illegalmente dal web, e/o utilizzare i servizi prestati abusivamente può comportare dei **rischi** ...?



91,4%

Era 96,0% nel 2016
Era 80,2% nel 2013

Sì, acquistare prodotti illegali comporta dei rischi

CHE TIPO DI RISCHI?

Danni per la salute

77,0%

Danni per la sicurezza

57,7%

Scarsa qualità del prodotto/servizio

42,3%

Sanzioni

26,1%

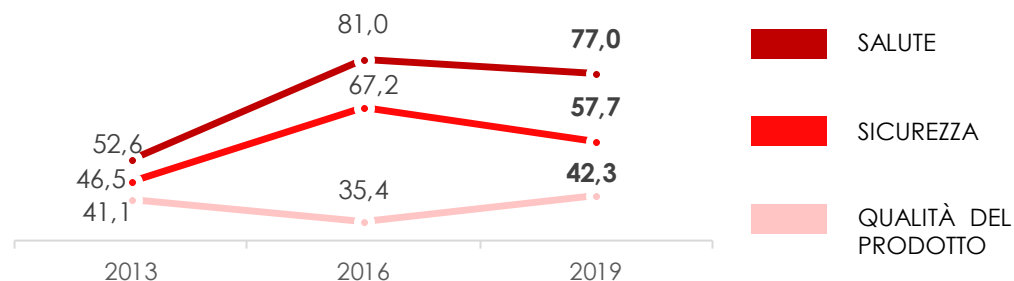
Nessuna assistenza in caso di problemi

15,5%

Nessuna tutela al consumatore

14,5%

SERIE STORICA – PRINCIPALI RISCHI



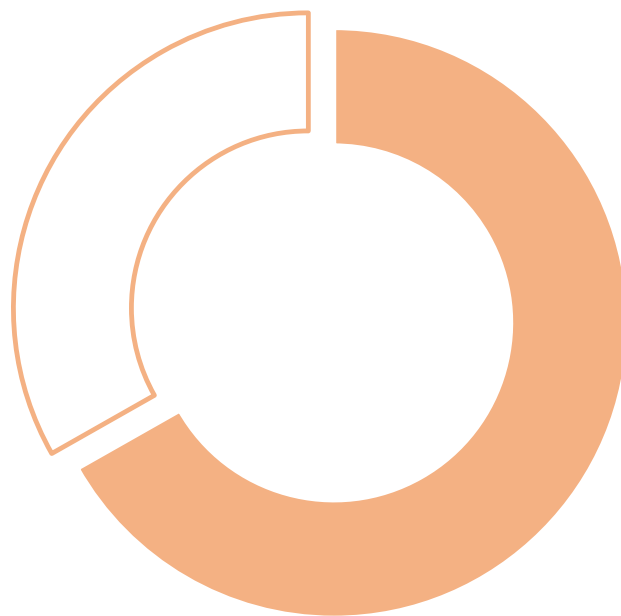
Illegalità | Il livello di informazione sulle sanzioni amministrative - In leggera diminuzione la percentuale dei consumatori informati sul rischio di sanzioni amministrative per chi acquista «illegalmente»

È informato sul rischio di **sanzioni amministrative per gli acquirenti**, se sorpresi dalle forze dell'ordine a fare acquisti illegali / di prodotti o servizi contraffatti e abusivi?

33,2%

**NON SONO
INFORMATI**

sul rischio di sanzioni
amministrative



66,8%

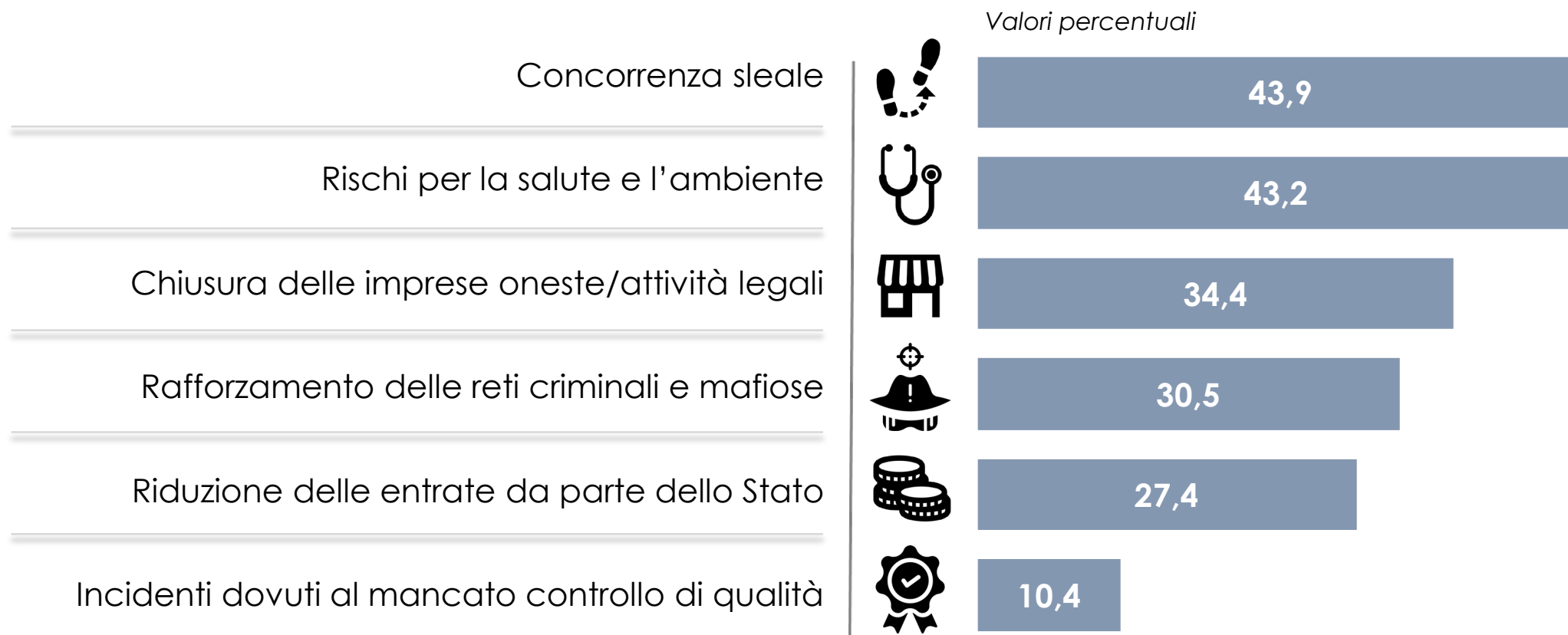
(era il 69,2% nel 2016)

SONO INFORMATI
sul rischio di sanzioni
amministrative



Illegalità | Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo - I consumatori pur acquistando contraffatto, in prevalenza per motivi economici, riconoscono gli effetti negativi dell'acquisto illegale

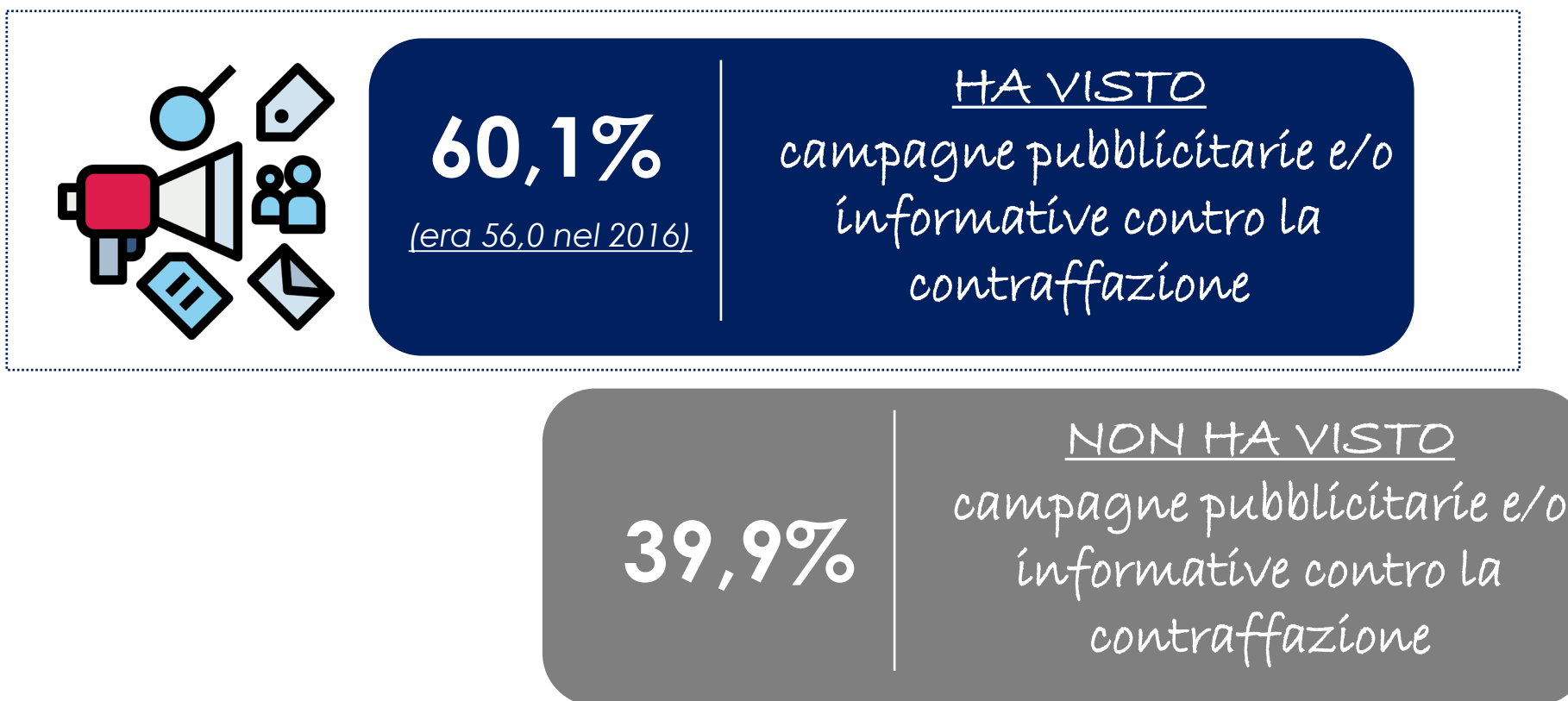
Secondo lei, quali sono i principali **effetti derivanti dall'acquisto** di prodotti o servizi illegali?



Base campione: 3.380 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | L'informazione sulle campagne pubblicitarie - In aumento la percentuale dei consumatori che ha dichiarato di avere visto campagne pubblicitarie contro la contraffazione ...il dato si scontra tuttavia con una minore percezione della gravità del fenomeno

Nel corso dell'ultimo anno ha letto o visto **campagne pubblicitarie e/o informative contro la contraffazione?**





IDENTIKIT DEL CONSUMATORE «ILLEGALE»



Identikit del consumatore illegale | ITALIA

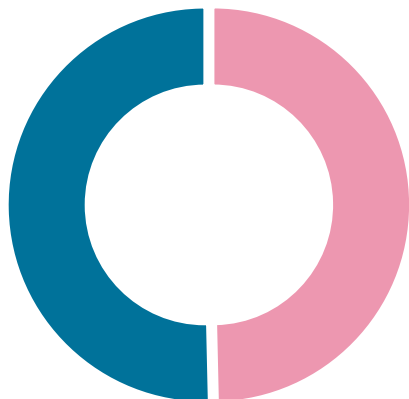
SESSO

Valori percentuali



UOMO
49,6

Era **46,0** nel 2016



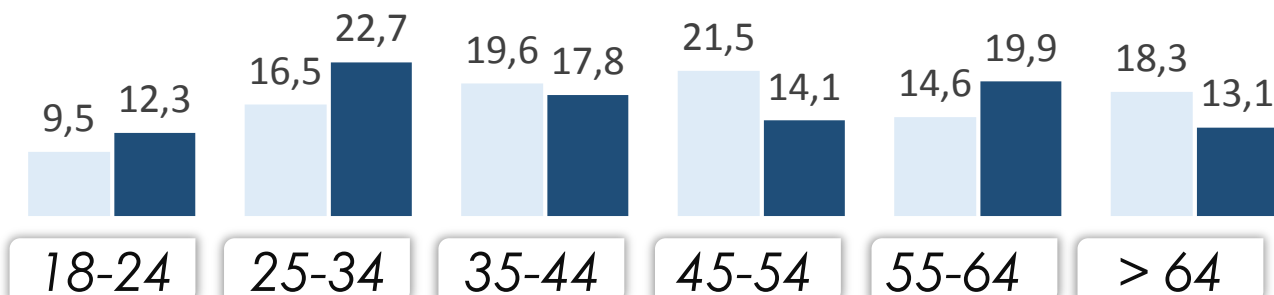
DONNA
50,4



Era **54,0** nel 2016

CLASSE DI ETÀ

2019 2016



AREA GEOGRAFICA

Nord Ovest

17,0
(era 15,5)

Nord Est

16,0
(era 16,1)

Centro

23,3
(era 24,7)

Sud e isole

43,7 (era 43,7)

*Tra parentesi è riportata la distribuzione per area geografica al 2016

Identikit del consumatore illegale | ITALIA

TITOLO DI STUDIO



LAUREA

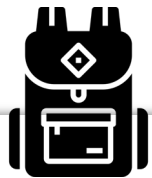
19,0

(era 18,6 nel 2016)

MEDIE
SUPERIORI

45,2

(era 42,9 nel 2016)



MEDIE INFERIORI

32,0

(era 31,2 nel 2016)

ELEMENTARI/
NESSUN TITOLO

3,8

(era 7,3 nel 2016)

PROFESSIONE



IMPIEGATO

29,7

(era 25,7 nel 2016)



PENSIONATO

21,0

(era 20,6 nel 2016)

OPERAIO/
SALARIATO AGRICOLO

19,0

(era 24,1 nel 2016)



CASALINGA

11,0

(era 11,4 nel 2016)



DISOCCUPATO

8,0

(era 6,6 nel 2016)



STUDENTE

6,0

(era 4,2 nel 2016)

LIBERO PROFESSIONISTA/
IMPRENDITORE/DIRIGENTE

5,3

(era 7,4 nel 2016)

Valori percentuali










INDAGINE SULLE IMPRESE DEL TERZIARIO DI MERCATO

Illegalità | L'andamento dei fenomeni criminali nel sentiment delle imprese del terziario di mercato

Lei ritiene che rispetto alle attività del suo settore, **l'andamento dei seguenti crimini** nell'ultimo anno (2019) rispetto all'anno precedente, siano?

Valori percentuali

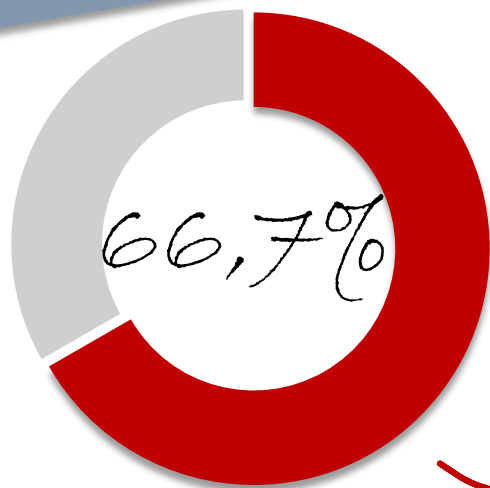
		TOTALE	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
	Contraffazione	Aumentati	34,8	26,0	25,0	32,0	35,0
		Rimasti invariati	65,0	62,0	62,0	65,0	65,0
		Diminuiti	0,2	12,0	13,0	3,0	0,0
	Abusivismo	Aumentati	34,0	33,0	31,0	46,0	39,9
		Rimasti invariati	65,0	62,0	66,0	54,0	60,0
		Diminuiti	1,0	5,0	3,0	0,0	0,1
	Furti	Aumentati	29,0	28,8	27,7	33,1	34,4
		Rimasti invariati	64,0	63,0	68,0	64,0	60,0
		Diminuiti	7,0	8,2	4,3	2,9	5,6
	Rapine	Aumentati	25,0	22,1	17,4	23,0	26,0
		Rimasti invariati	67,0	66,0	70,0	72,0	58,8
		Diminuiti	8,0	11,9	12,6	5,0	15,2
	Estorsioni	Aumentati	15,2	7,0	7,5	16,0	20,1
		Rimasti invariati	82,0	81,0	82,4	76,4	77,2
		Diminuiti	2,8	12,0	10,1	7,6	2,7
	Corruzione	Aumentati	14,2	11,0	14,8	15,4	20,9
		Rimasti invariati	80,0	83,0	82,8	82,5	73,0
		Diminuiti	5,8	6,0	2,4	2,1	6,1
	Usura	Aumentati	12,7	10,0	11,0	12,4	21,0
		Rimasti invariati	81,0	83,0	82,7	85,0	73,0
		Diminuiti	6,3	7,0	6,3	2,6	6,0

Base campione: 3.380 casi. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | I meccanismi commerciali «fuori dalle regole» che danneggiano le imprese del terziario

Pensando all'attività della Sua impresa, quanto ritiene che questa sia **danneggiata dall'azione di meccanismi commerciali fuori dalle regole** che alterano la concorrenza e inquinano il mercato nel territorio nel quale opera?

I MECCANISMI FUORI DALLE
REGOLE CHE DANNEGGIANO LE
IMPRESSE

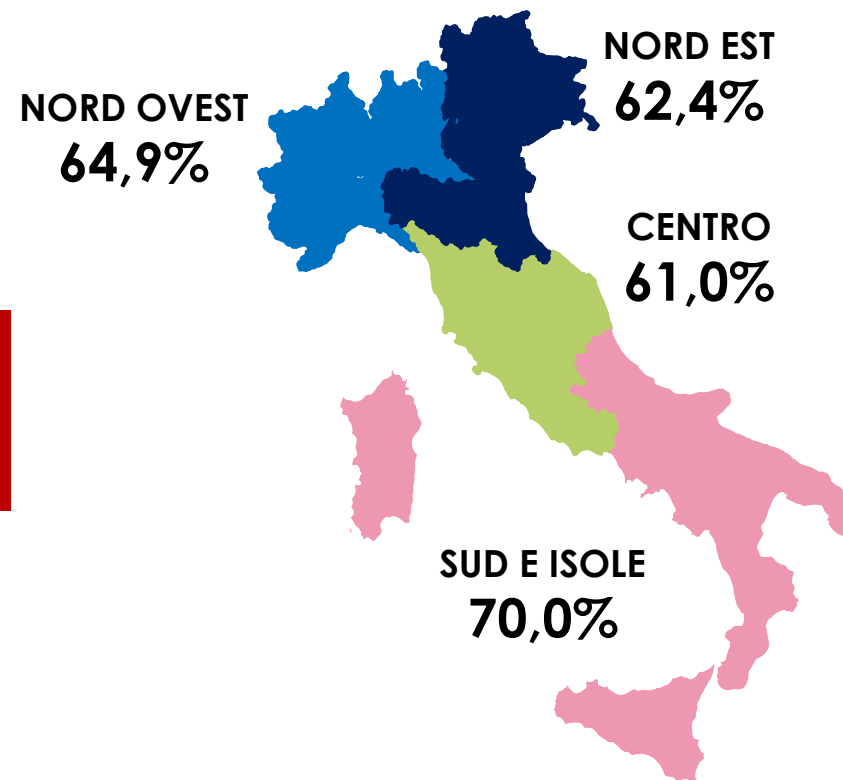


Era 65,1%
nel 2016

Molto più Abbastanza
danneggiata

IL GRADO DI ACCORDO PER MACROAREA

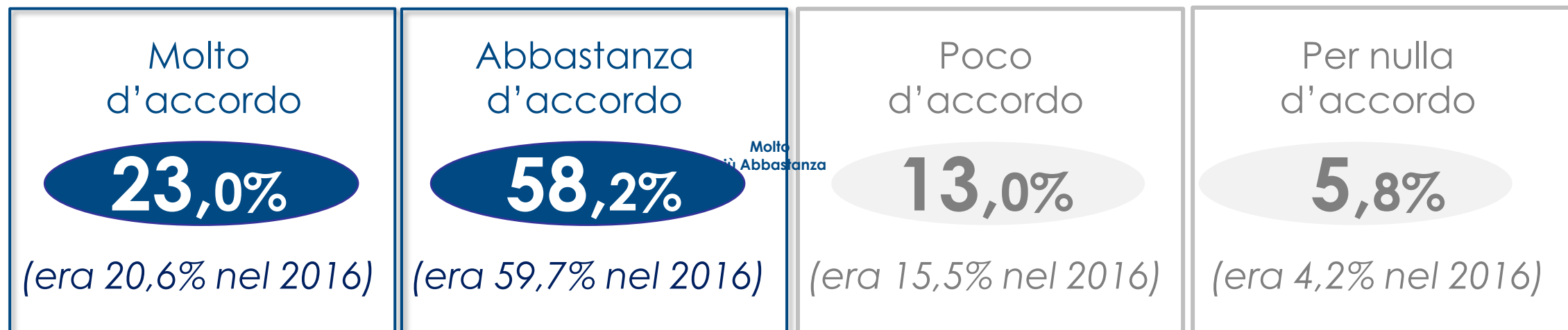
Nella cartina sono stati rappresentati i valori di «molto più abbastanza»



Base campione: 1.500 casi. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | La valutazione delle imprese del terziario di mercato sulla contraffazione e l'abusivismo

Quanto si dichiara d'accordo con la seguente affermazione: **“al di là dell'andamento dell'economia lei ritiene che questi fenomeni (contraffazione e abusivismo) siano in crescita?”**



**Molto
più
Abbastanza**

=81,2%

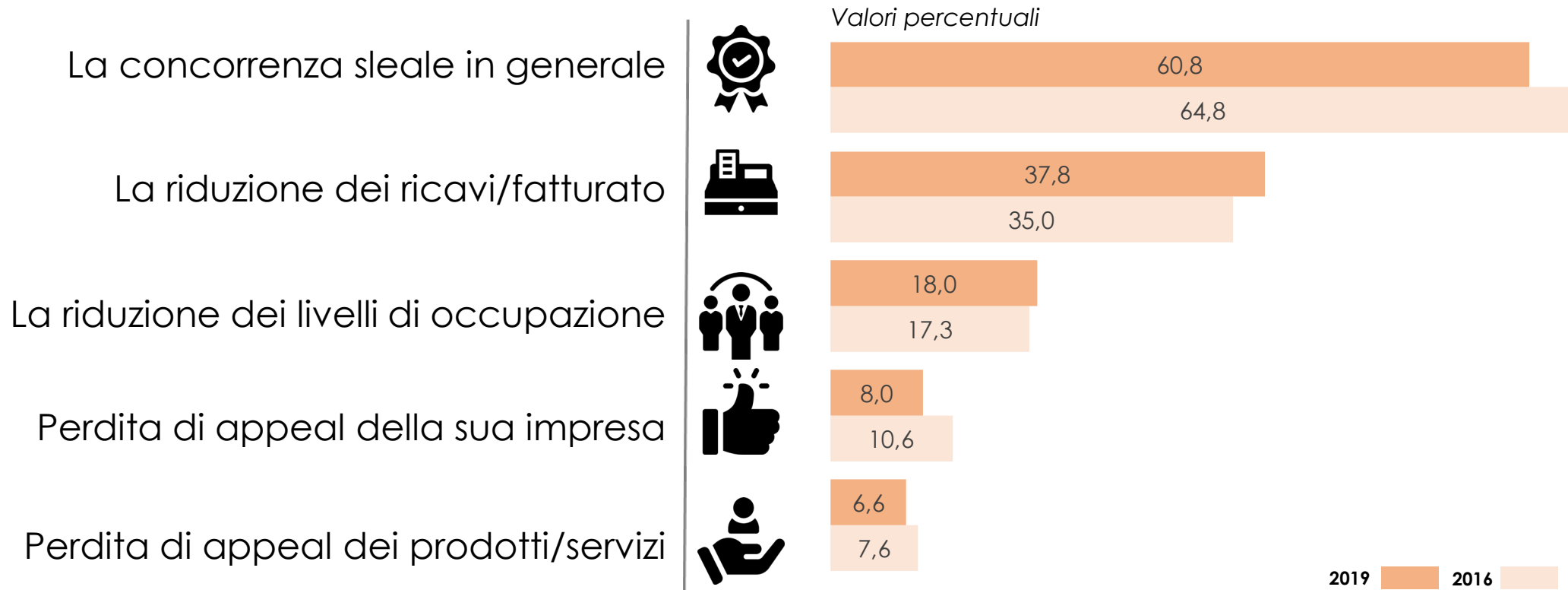


**Era 80,3%
nel 2016**

Base campione: 1.500 casi. I dati sono riportati all'universo.

Illegalità | Gli effetti della contraffazione sulle imprese - Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo che pesano di più sulle imprese sono la **concorrenza sleale**, la **riduzione del fatturato** e la **riduzione dei livelli di occupazione**

Pensando a questi fenomeni (contraffazione e abusivismo), qual è l'**effetto che pesa di più sulla azienda?**



Base campione: 1.500 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.



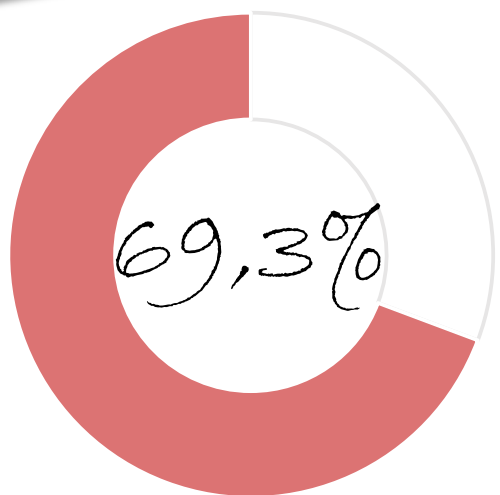
IL TACCHEGGIO: LE DIMENSIONI DEL FENOMENO E GLI EFFETTI SULLE IMPRESE DEL COMMERCIO

.85

Il taccheggio | La diffusione del fenomeno del taccheggio presso gli esercizi commerciali dell'Italia

Il Suo esercizio commerciale è mai stato vittima di taccheggio in passato?

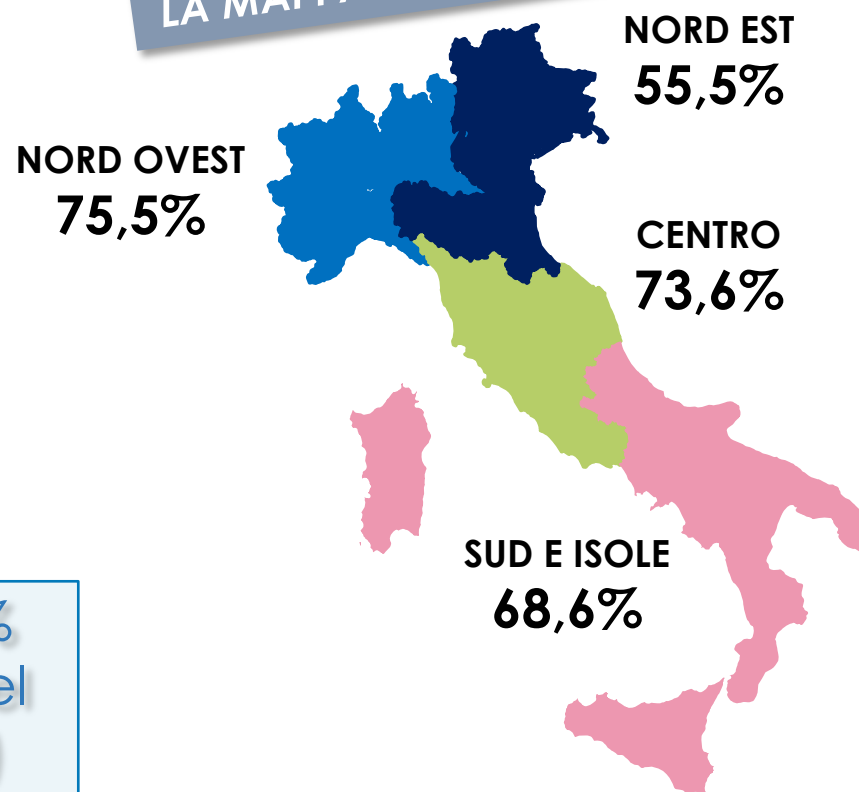
LE IMPRESE VITTIME DEL
TACCHEGGIO



Sono stati vittima
di taccheggio

Erano il 68%
nel corso del
2016 (+1,3)

LA MAPPA DEL TACCHEGGIO



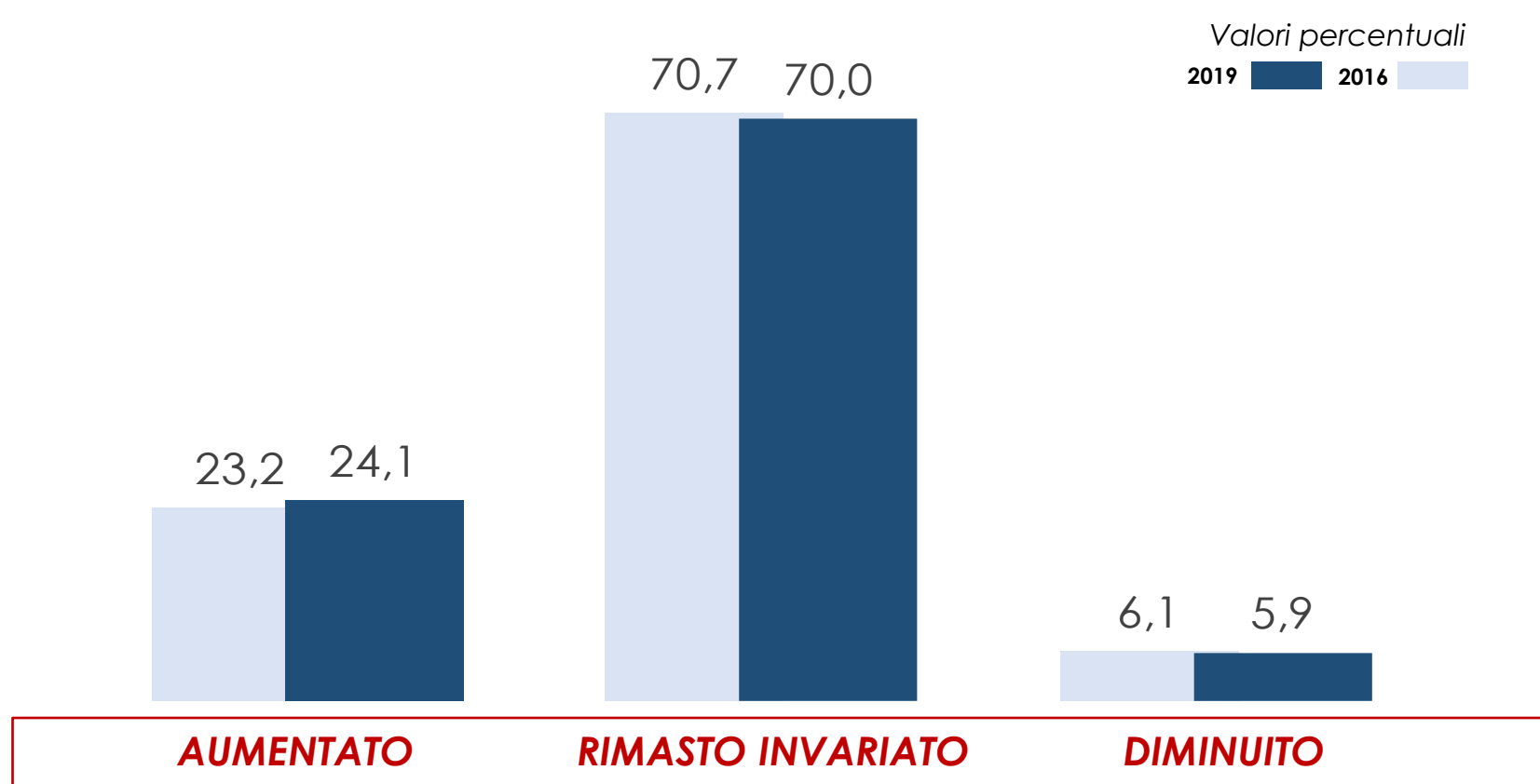
Nella cartina è stata rappresentata la percentuale di imprese vittime del taccheggio nel passato

Il taccheggio | Andamento del fenomeno del taccheggio - Sostanzialmente stabile la percentuale delle imprese del commercio che ravvisano un aumento nell'andamento del fenomeno del taccheggio

Pensando al fenomeno del taccheggio (furto della merce esposta in vendita) nell'ultimo anno rispetto all'anno precedente tale **fenomeno nel SUO ESERCIZIO COMMERCIALE è...?**



*LA PERCEZIONE
DELLE IMPRESE
SULL'ANDAMENTO
DEL TACCHEGGIO*

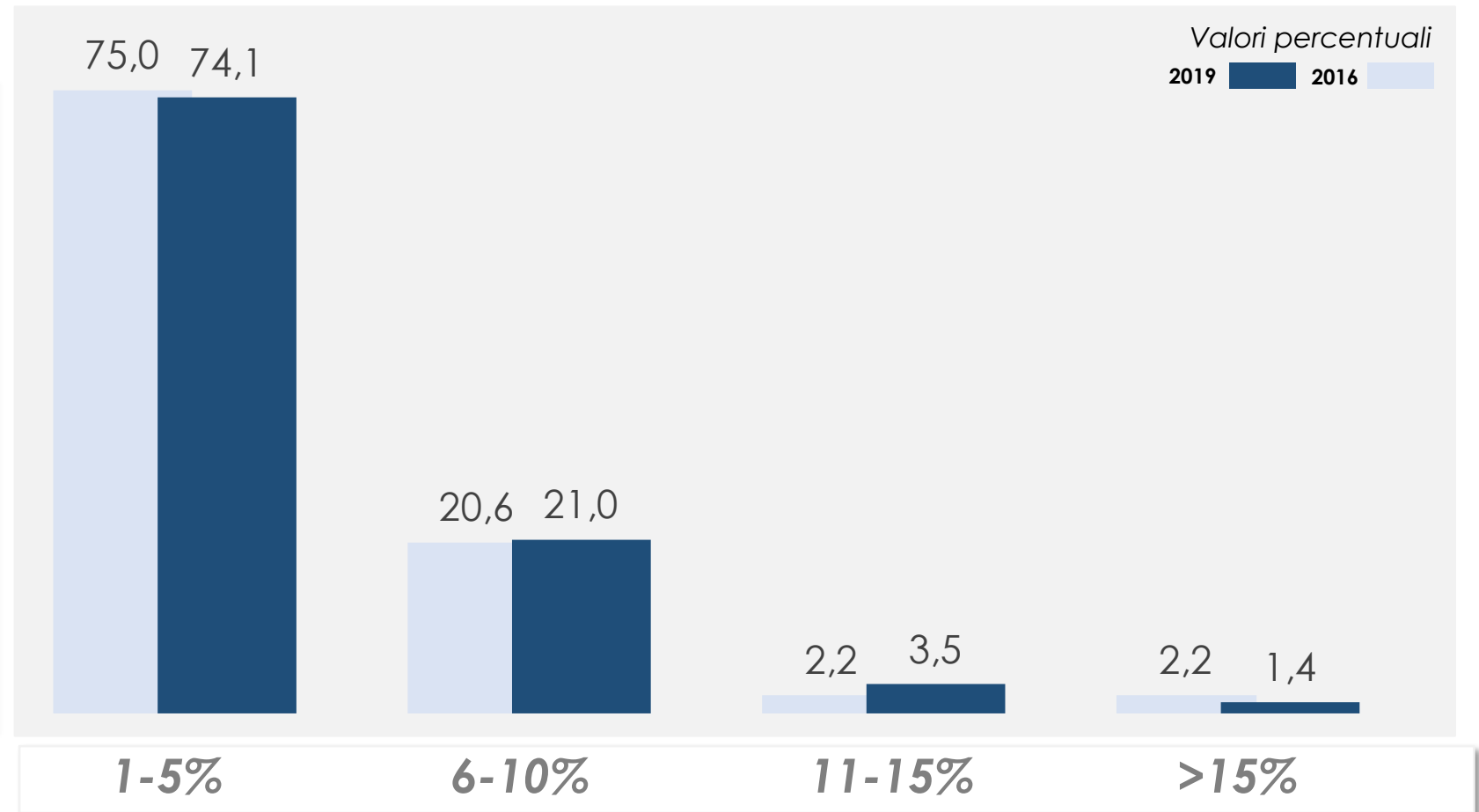
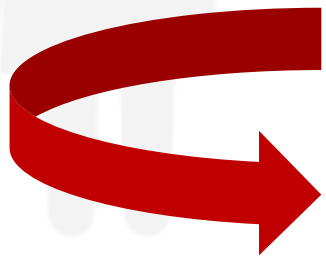


Base campione: 390 casi. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio. I dati sono riportati all'universo.

Il taccheggio | L'impatto del taccheggio sui ricavi dell'impresa

Il fenomeno del taccheggio quanto **incide negativamente in percentuale sui ricavi** dell'impresa?

Incidenza
del
taccheggio
sui ricavi

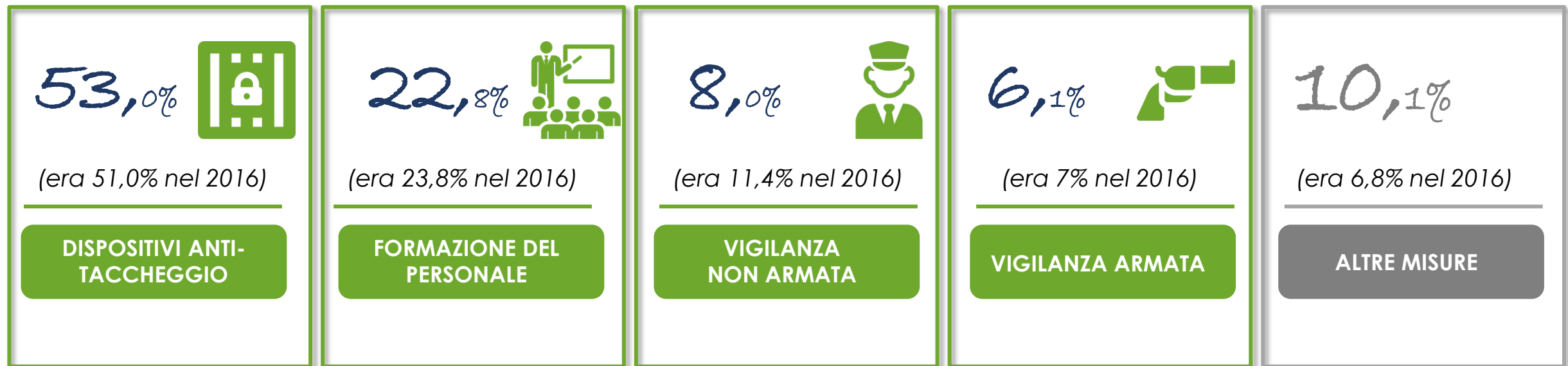


Base campione: 270 casi. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio che hanno subito episodi di taccheggio in passato. I dati sono riportati all'universo.

Il taccheggio | L'azione delle imprese del commercio contro il taccheggio

Con riferimento al fenomeno del taccheggio, quali tra le seguenti **misure** la Sua impresa **ha messo in campo per difendersi?**

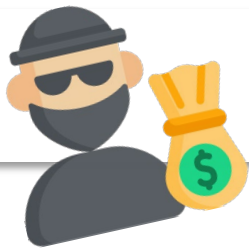
Il 55,8% (+3,2 rispetto al 2016, era il 52,6%) degli esercizi commerciali si è dotato di misure anti-taccheggio, ovvero...



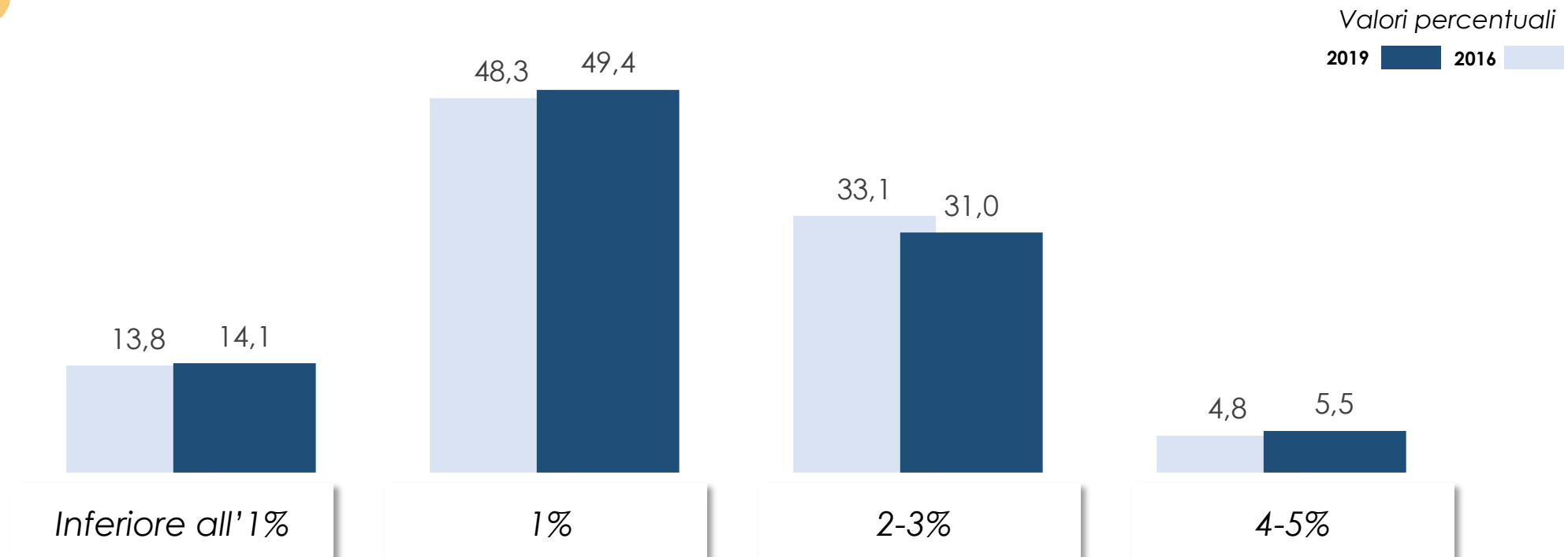
(le percentuali sono ricalcolate sul **55,8%** del campione che ha dichiarato di essersi dotato di misure contro il taccheggio)

Il taccheggio | Investimenti delle imprese del commercio per le misure antitaccheggio

Quanto pesa in media sul totale dei ricavi ogni anno la spesa che la Sua impresa è chiamata ad affrontare per dotarsi di tali misure anti-taccheggio?



Misure anti-taccheggio: incidenza della spesa sul totale dei ricavi



Base campione: 143 casi. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio che utilizzano misure anti-taccheggio. I dati sono riportati all'universo.



APPENDICE: IL CONFRONTO TRA L'ITALIA E LE MACROAREE

Appendice | Le tabelle di sintesi

I PRODOTTI CONTRAFFATTI PIÙ ACQUISTATI

Quali prodotti o servizi del genere di cui sopra ha acquistato o utilizzato nell'ultimo anno (2019)?

	Area				
	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Prodotti alimentari	31,0%	31,0%	40,7%	45,0%	45,3%
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3%	6,2%	8,0%	13,0%	9,0%
Musica. Film. Abbonamenti tv piratati. Videogiochi. Programmi informatici. Ebook	16,7%	9,0%	15,0%	16,8%	8,2%
Prodotti di abbigliamento	69,4%	55,5%	56,0%	47,0%	69,9%
Prodotti di pelletteria (borse, portafogli, accessori)	33,0%	21,0%	28,8%	25,3%	37,9%
Scarpe / calzature	27,0%	19,9%	27,8%	31,0%	37,9%
Farmaci e prodotti parafarmaceutici	17,7%	28,0%	26,2%	18,9%	15,4%
Giocattoli	6,3%	4,7%	10,0%	5,1%	6,0%
Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6%	26,0%	33,8%	28,0%	35,9%
Profumi e prodotti cosmetici	6,8%	12,6%	17,8%	14,9%	6,0%
Biglietti "piratati" per eventi	1,1%	5,0%	4,0%	1,0%	3,0%
Affitta camere, servizi turistici, servizi di ristorazione, parcheggi, servizi di trasporto	1,8%	0,8%	1,8%	3,3%	1,4%
Servizi alla persona	3,6%	4,1%	7,4%	3,1%	2,0%
Altro, es. ceramiche, sanitari, pezzi di ricambio, gadget	2,2%	1,5%	7,6%	1,4%	3,0%

Appendice | Le tabelle di sintesi

LE RAGIONI DELL'ACQUISTO ILLEGALE

Quanto si dichiara d'accordo con la seguente affermazione: "l'acquisto dei prodotti illegali (non originali, o comunque contraffatti) o l'utilizzo di servizi irregolari (abusivi) è piuttosto normale e per di più si rivela utile per coloro che sono in difficoltà economiche"?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Molto d'accordo	14,0%	13,0%	18,0%	25,5%	17,0%
Abbastanza d'accordo	31,7%	33,0%	31,0%	26,0%	28,0%
Mediamente d'accordo	27,3%	27,4%	22,0%	18,2%	21,0%
Poco d'accordo	13,1%	10,6%	14,0%	19,0%	11,2%
Per nulla d'accordo	13,9%	16,0%	15,0%	11,3%	22,8%
Area accordo	73,0%	73,4%	71,0%	69,7%	66,0%

Secondo Lei acquistare prodotti illegali, e/o scaricarli illegalmente dal web, e/o utilizzare i servizi prestati abusivamente può comportare dei rischi ...?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Sì, possono comportare dei danni per la salute	77,0%	77,0%	80,0%	74,0%	79,0%
Sì, possono comportare dei danni per sicurezza	57,7%	57,0%	70,6%	57,0%	56,0%
Sì, la qualità del prodotto o la qualità del servizio può rivelarsi scarsa	42,3%	35,0%	39,0%	43,0%	32,8%
Sì, nel caso in cui si verifichi un problema non ci si può avvantaggiare di una alcuna forma di assistenza post-vendita (non c'è la garanzia)	15,5%	15,0%	11,0%	16,0%	9,0%
Sì, nel caso di un problema non ci si può avvantaggiare di alcuna forma assicurativa o comunque a tutela del consumatore	14,5%	11,0%	16,0%	15,5%	13,0%
Sì, chi acquista prodotti illegali potrebbe essere multato	26,1%	26,0%	26,9%	27,0%	31,0%
No, non comportano alcun rischio	8,6%	8,8%	3,0%	5,0%	2,8%

Appendice | Le tabelle di sintesi

IL LIVELLO DI INFORMAZIONE

Nel corso dell'ultimo anno ha letto o visto campagne pubblicitarie e/o informative contro la contraffazione?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Sì	60,1%	54,0%	48,4%	60,3%	47,0%
No	31,5%	37,9%	33,5%	27,0%	26,1%
Non so	8,4%	8,1%	18,1%	12,7%	26,9%

Indipendentemente dal fatto che Lei abbia mai acquistato un prodotto illegale (contraffatto) o usufruito di un servizio offerto in modo irregolare (es. una professione esercitata abusivamente), a Suo avviso, comportandosi in questo modo, si acquista in modo consapevole?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Certamente sì in ogni caso	36,0%	42,3%	39,4%	27,0%	41,0%
Si corrono dei rischi, bisogna essere abili nell'acquisto	36,0%	39,0%	36,0%	44,8%	39,9%
No, non si acquista in modo consapevole	28,0%	18,7%	24,6%	28,2%	19,1%

Appendice | Le tabelle di sintesi

LA PERCEZIONE SUI FENOMENI CRIMINALI

Lei ritiene che rispetto alle attività del suo settore, l'andamento dei seguenti crimini nell'ultimo anno (2019) rispetto all'anno precedente, siano?

		Italia	Area			
			Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Furti	Aumentati	29,0%	28,8%	27,7%	33,1%	34,4%
	Rimasti invariati	64,0%	63,0%	68,0%	64,0%	60,0%
	Diminuiti	7,0%	8,2%	4,3%	2,9%	5,6%
Rapine	Aumentati	25,0%	22,1%	17,4%	23,0%	26,0%
	Rimasti invariati	67,0%	66,0%	70,0%	72,0%	58,8%
	Diminuiti	8,0%	11,9%	12,6%	5,0%	15,2%
Usura	Aumentati	12,7%	10,0%	11,0%	12,4%	21,0%
	Rimasti invariati	81,0%	83,0%	82,7%	85,0%	73,0%
	Diminuiti	6,3%	7,0%	6,3%	2,6%	6,0%
Estorsioni	Aumentati	15,2%	7,0%	7,5%	16,0%	20,1%
	Rimasti invariati	82,0%	81,0%	82,4%	76,4%	77,2%
	Diminuiti	2,8%	12,0%	10,1%	7,6%	2,7%
Corruzione	Aumentati	14,2%	11,0%	14,8%	15,4%	20,9%
	Rimasti invariati	80,0%	83,0%	82,8%	82,5%	73,0%
	Diminuiti	5,8%	6,0%	2,4%	2,1%	6,1%
Contraffazione	Aumentati	34,8%	26,0%	25,0%	32,0%	35,0%
	Rimasti invariati	65,0%	62,0%	62,0%	65,0%	65,0%
	Diminuiti	0,2%	12,0%	13,0%	3,0%	0,0%
Abusivismo	Aumentati	34,0%	33,0%	31,0%	46,0%	39,9%
	Rimasti invariati	65,0%	62,0%	66,0%	54,0%	60,0%
	Diminuiti	1,0%	5,0%	3,0%	0,0%	0,1%

Appendice | Le tabelle di sintesi

LE IMPRESE DANNEGGIATE DALL'ILLEGALITÀ

Pensando all'attività della Sua impresa, quanto ritiene che questa sia danneggiata dall'azione di meccanismi commerciali fuori dalle regole (contraffazione dei prodotti, acquisizione illegale di prodotti, anche su internet, come film, musica e videogiochi, abusivismo commerciale e/o esercizio illegale di una professione) che alterano la concorrenza e inquinano il mercato nel territorio nel quale opera?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Molto	27,7%	17,9%	12,7%	32,0%	37,0%
Abbastanza	39,0%	47,0%	49,7%	29,0%	33,0%
Poco	17,5%	20,0%	25,0%	26,1%	11,0%
Per nulla	15,8%	15,1%	12,6%	12,9%	19,0%
Molto più abbastanza	66,7%	64,9%	62,4%	61,0%	70,0%

GLI EFFETTI DELLA CONTRAFFAZIONE E DELL'ABUSIVISMO

Pensando a questi fenomeni (contraffazione e abusivismo), qual è l'effetto che pesa di più sulla azienda?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
La riduzione dei ricavi/fatturato	37,8%	37,3%	44,4%	33,8%	49,0%
La perdita di appeal della sua impresa	8,0%	14,3%	12,8%	3,3%	11,0%
La perdita di appeal dei prodotti	6,6%	3,3%	5,3%	10,1%	5,0%
La concorrenza sleale in generale	60,8%	52,4%	67,0%	57,0%	61,0%
Il dovere rinunciare ad assumere nuovi addetti	18,0%	10,4%	11,0%	18,3%	13,1%

Appendice | Le tabelle di sintesi

LE IMPRESE DEL COMMERCIO E IL TACCHEGGIO

Pensando al fenomeno del taccheggio nell'ultimo anno rispetto all'anno precedente tale fenomeno nel SUO ESERCIZIO COMMERCIALE è...?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Aumentato	24,1%	16,0%	21,0%	32,0%	37,0%
Rimasto invariato	70,0%	72,0%	72,0%	67,0%	61,2%
Diminuito	5,9%	12,0%	7,0%	1,0%	1,8%

Con riferimento al fenomeno del taccheggio, quali tra le seguenti misure la Sua impresa ha messo in campo per difendersi?

	Italia	Area			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud / Isole
Vigilanza non armata	8,0%	8,0%	12,0%	14,0%	9,0%
Vigilanza armata	6,1%	4,0%	1,0%	8,7%	2,0%
Formazione del personale in negozio	22,8%	25,5%	28,0%	21,0%	23,0%
Dispositivi anti-taccheggio	53,0%	48,0%	44,0%	38,0%	57,0%
Altro	10,1%	14,5%	15,0%	18,3%	9,0%



NOTA METODOLOGICA

Nota metodologica | Scheda tecnica Indagine sui consumatori

COMMITTENTE

Confcommercio Imprese per l'Italia.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine di opinione sul tema della contraffazione e dell'abusivismo commerciale effettuata presso i consumatori.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo della popolazione italiana in età superiore ai 18 anni. Domini di studio del campione: sesso (maschi, femmine), età (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >64), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 3.380 casi (3.380 interviste a buon fine). Anagrafiche "non reperibili": 4.567 (50,6%); "Rifiuti": 1.078 (11,9%); "Sostituzioni": 5.645 (62,5%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 1,7\%$). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Elenchi telefonici.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*) e Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dall'08 ottobre al 22 ottobre 2019.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani
Dott.ssa Gaia Petrucci

Nota metodologica | Universo rappresentato e struttura del campione

Universo della popolazione italiana per macroarea, sesso e classe di età (Valori assoluti)

	Nord Ovest		Nord Est		Centro		Sud e isole		Italia	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
18-24	548.561	496.491	401.693	365.490	406.662	366.718	826.775	758.077	2.183.691	1.986.776
25-34	843.592	811.854	606.448	590.231	639.280	622.046	1.257.065	1.209.855	3.346.385	3.233.986
35-44	1.078.241	1.063.952	779.325	774.340	814.943	831.764	1.388.900	1.391.764	4.061.409	4.061.820
45-54	1.332.599	1.327.508	968.446	966.756	966.454	1.014.122	1.553.254	1.629.494	4.820.753	4.937.880
55-64	1.069.203	1.123.279	782.991	819.322	791.642	862.469	1.352.784	1.462.442	3.996.620	4.267.512
>64	1.662.678	2.194.626	1.187.307	1.543.944	1.221.951	1.605.018	1.922.948	2.445.108	5.994.884	7.788.696
Totale	6.534.874	7.017.710	4.726.210	5.060.083	4.840.932	5.302.137	8.301.726	8.896.740	24.403.742	26.276.670

(Fonte Istat 2019)

Campione realizzato della popolazione italiana per macroarea, sesso e classe di età

	Nord Ovest		Nord Est		Centro		Sud e isole		Italia	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
18-24	70	70	71	70	70	70	70	70	281	280
25-34	70	70	71	70	70	70	70	70	281	280
35-44	70	70	71	70	70	70	70	70	281	280
45-54	70	70	71	71	70	71	70	70	281	282
55-64	71	71	72	71	71	71	72	73	286	286
>64	70	72	67	71	71	71	70	70	278	284
Totale	421	423	423	423	422	423	422	423	1.688	1.692

Nota metodologica | Scheda tecnica Indagine sulle imprese

COMMITTENTE

Confcommercio Imprese per l'Italia.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine di opinione sul tema della contraffazione e dell'abusivismo commerciale effettuata presso le imprese del terziario di mercato.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese italiane del terziario di mercato. Domini di studio del campione: dimensione (1-9 addetti, 10-49 addetti, 50-249, oltre 249 addetti), settore di attività (commercio, turismo, servizi), area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud/isole).

Per esaminare il fenomeno del taccheggio è stato estratto un sub-campione di sole imprese del commercio al dettaglio (390 interviste a buon fine).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.500 casi (1.500 interviste a buon fine). Anagrafiche "non reperibili": 2.109 (48,1%); "Rifiuti": 778 (17,7%); "Sostituzioni": 2.887 (65,8%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 2,6\%$). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di Commercio.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*) e Cawi (*Computer Assisted Web Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dall'08 ottobre al 22 ottobre 2019.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani

Dott.ssa Gaia Petrucci

Nota metodologica | Universo rappresentato e struttura del campione

Universo delle imprese per macroarea, settore e dimensione (Valori assoluti)

		1	2-5	6-9	10-19	20-49	50-249	>249	totale
NORD OVEST	commercio	157.758	107.201	14.570	8.152	2.765	982	211	291.639
	turismo	19.955	43.823	8.459	3.523	748	165	40	76.713
	servizi	245.156	93.756	11.337	7.180	3.321	1.898	407	363.055
	totale	422.869	244.780	34.366	18.855	6.834	3.045	658	731.407
NORD EST	commercio	115.317	81.958	11.427	6.428	2.321	783	118	218.352
	turismo	17.937	38.554	8.664	4.355	1.105	184	21	70.820
	servizi	162.802	70.238	8.286	4.823	2.298	1.056	192	249.695
	totale	296.056	190.750	28.377	15.606	5.724	2.023	331	538.867
CENTRO	commercio	135.842	82.083	10.800	5.959	1.696	496	85	236.961
	turismo	20.501	32.669	6.955	3.184	661	143	26	64.139
	servizi	179.815	66.874	7.722	4.853	2.419	1.306	290	263.279
	totale	336.158	181.626	25.477	13.996	4.776	1.945	401	564.379
SUD E ISOLE	commercio	263.732	123.634	14.324	7.124	2.038	500	56	411.408
	turismo	39.185	41.258	6.384	2.714	697	140	17	90.395
	servizi	164.156	73.331	8.627	5.530	2.676	1.175	218	255.713
	totale	467.073	238.223	29.335	15.368	5.411	1.815	291	757.516
Totale ITALIA	commercio	672.649	394.876	51.121	27.663	8.820	2.761	470	1.158.360
	turismo	97.578	156.304	30.462	13.776	3.211	632	104	302.067
	servizi	751.929	304.199	35.972	22.386	10.714	5.435	1.107	1.131.742
	totale	1.522.156	855.379	117.555	63.825	22.745	8.828	1.681	2.592.169

(Fonte Istat 2019)

Campione realizzato delle imprese per macroarea, settore e dimensione

		1	2-5	6-9	10-19	20-49	50-249	>249	totale
NORD OVEST	commercio	19	19	19	19	19	19	16	130
	turismo	18	18	18	18	18	17	12	119
	servizi	18	18	18	18	18	18	18	126
	totale	55	55	55	55	55	54	46	375
NORD EST	commercio	19	19	19	19	19	19	14	128
	turismo	19	19	19	19	18	18	10	122
	servizi	18	18	18	18	18	18	17	125
	totale	56	56	56	56	55	55	41	375
CENTRO	commercio	20	20	20	20	20	20	11	131
	turismo	19	19	19	19	18	18	7	119
	servizi	18	18	18	18	18	18	17	125
	totale	57	57	57	57	56	56	35	375
SUD E ISOLE	commercio	15	15	15	15	14	14	14	102
	turismo	20	20	20	20	21	19	10	130
	servizi	21	21	21	20	20	20	20	143
	totale	56	56	56	55	55	53	44	375
Totale ITALIA	commercio	73	73	73	73	72	72	55	491
	turismo	76	76	76	76	75	72	39	490
	servizi	75	75	75	74	74	74	72	519
	totale	224	224	224	223	221	218	166	1.500



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2019 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l.
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.8500,00 i.v.

unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

www.formatresearch.com
Membro: Asseprim, Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS