Format research

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

LEGALITÀ ci piace!

INDAGINE CONFCOMMERCIO
SU ILLEGALITA', CONTRAFFAZIONE E ABUSIVISMO
MILANO

26 novembre 2019

INDICE

PRESENTAZIONE

SINTESI DEI RISULTATI

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

INDAGINE SULLE IMPRESE DEL TERZIARIO DI MERCATO DI MILANO
- ✓ Illegalità: l'impatto e gli effetti per le attività imprenditoriali,

APPENDICE: IL CONFRONTO TRA L'ITALIA, IL NORD OVEST E MILANO

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).

Nel rapporto sono stati messi a confronto i dati nazionali con quelli della macroarea del Nord Ovest e della città metropolitana di MILANO.

SINTESI DEI RISULTATI - CONSUMATORI

- **Il trend della contraffazione**. A Milano la percentuale di consumatori che hanno effettuato acquisti di prodotti contraffatti, pari al 34,3%, è superiore al dato del Nord Ovest (28,8%) e dell'Italia (30,5%).
- **I prodotti contraffatti più acquistati e l'utilizzo del web.** I prodotti contraffatti maggiormente acquistati dai consumatori di Milano sono: abbigliamento (55,5%), alimentari (28,7%) e orologi, gioielli e occhiali (25%). Rispetto al dato del Nord Ovest i prodotti contraffatti più acquistati sul web a Milano sono abbigliamento (+10 punti) e giocattoli (+9,2).
- **Le ragioni dell'acquisto illegale.** Per la maggior parte dei consumatori di Milano l'acquisto di prodotti o servizi illegali è sostanzialmente legato alla possibilità di «fare un buon affare» (68,5%, percentuale in linea con il dato nazionale del 68%) e per cercare di «risparmiare» (48%, in linea con il 46% dell'Italia).

  Più elevata rispetto al dato nazionale la percentuale dei consumatori di Milano che ritengono che acquistare prodotti illegali possa comportare dei rischi (96,2% contro il 91,4% del dato nazionale e il 91,2% del Nord Ovest).
- **Il livello di informazione**. Nella città di Milano il 73,4% dei consumatori è informato sul rischio di sanzioni amministrative, dato superiore sia rispetto alla media del Nord Ovest (60,6%) che all'Italia (66,8%).
- **Identikit del consumatore «illegale»:** a Milano è in prevalenza donna (52,4%), dai 25 anni in su, ha un livello d'istruzione medio (per il 49,3%), è soprattutto impiegato, pensionato o operaio (per il 76,1%).

SINTESI DEI RISULTATI - IMPRESE

- **La percezione sui fenomeni criminali.** Tra i fenomeni criminali percepiti maggiormente in aumento dalle imprese del terziario di mercato di Milano: abusivismo (31,9%, dato leggermente inferiore rispetto al 33% del Nord Ovest), rapine (30% dato nettamente superiore a quello del Nord Ovest del 22,1%) e furti (29,8% dato in linea con il Nord Ovest 28,8%).
- **Le imprese danneggiate dall'illegalità.** Il 49,1% delle imprese di Milano si ritiene danneggiato dall'azione dell'illegalità. La percentuale è decisamente inferiore sia rispetto all'Italia (66,7%) che al Nord Ovest (64,9%).
- **Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo.** Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo che pesano di più sulle imprese di Milano sono la concorrenza sleale (58,6%, di poco inferiore al dato Italia) e la riduzione del fatturato (46,4%, di poco superiore al dato nazionale).

INDAGINE SUI CONSUMATORI

Illegalità | L'acquisto di prodotti e servizi illegali - Nella città di Milano la percentuale di consumatori che hanno effettuato acquisti di prodotti contraffatti, 34,3% è superiore al dato del Nord Ovest 28,8% e a quello dell'Italia 30,5%.

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?

ITALIA	NORD OVEST	MILANO
30,5%	28,8%	34,3%

*Percentuale di consumatori che hanno comprato almeno una volta **PRODOTTI CONTRAFFATTI** e/o hanno utilizzato **SERVIZI EROGATI da SOGGETTI NON AUTORIZZATI***

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

Illegalità | Il trend sui prodotti e servizi acquistati **illegalmente**

PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI ILLEGALMENTE

= si evidenziano i valori più alti

Valori percentuali

	ITALIA	NORD OVEST	MILANO
Prodotti di abbigliamento	69,4	55,5	55,5
Prodotti di pelletteria	33,0	21,0	22,0
Prodotti alimentari (incluse bevande)	31,0	31,0	28,7
Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6	26,0	25,0
Scarpe / calzature	27,0	19,9	23,0
Farmaci / prodotti parafarmaceutici	17,7	28,0	17,8
Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	16,7	9,0	15,4
Profumi e prodotti cosmetici	6,8	12,6	12,0
Giocattoli	6,3	4,7	6,8
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3	6,2	8,1
Servizi alla persona	3,6	4,1	5,0
Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	1,8	0,8	1,1
Biglietti piratati per eventi	1,1	5,0	4,9
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	2,2	1,5	1,8

Base campione: Italia 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

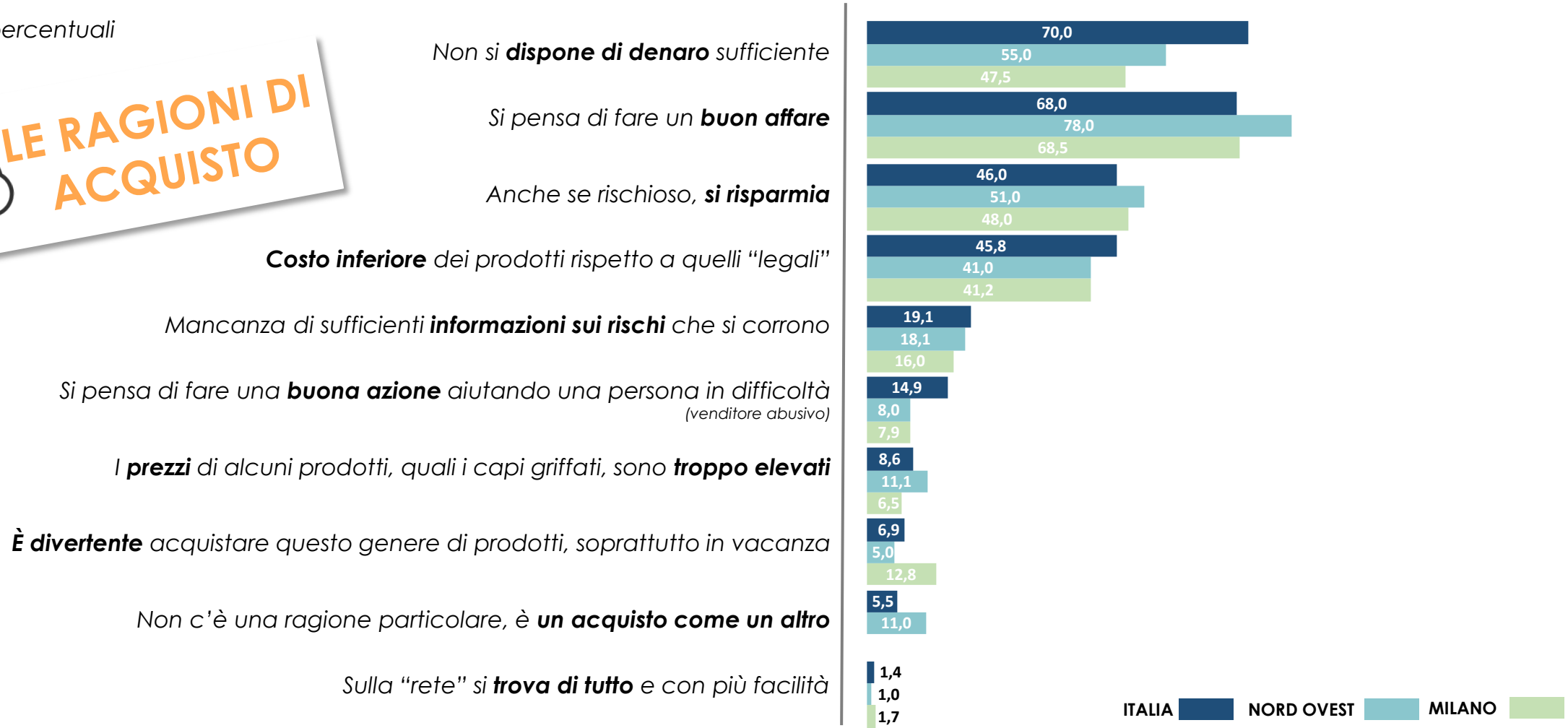
PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI ILLEGALMENTE	TOTALE MILANO	DI CUI ACQUISTATI SUL WEB	CONFRONTO CON NORD OVEST
Valori percentuali			
Prodotti di abbigliamento	55,5	20,0	+10,0
Prodotti alimentari (incluse bevande)	28,7	-	-5,0
Orologi / Gioielli / Occhiali	25,0	8,9	+1,9
Scarpe / calzature	23,0	11,0	-1,0
Prodotti di pelletteria	22,0	11,0	-4,0
Farmaci / prodotti parafarmaceutici	17,8	10,0	-1,1
Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	15,4	71,0	+2,0
Profumi e prodotti cosmetici	12,0	10,0	+2,0
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	8,1	15,0	-5,0
Giocattoli	6,8	39,2	+9,2
Servizi alla persona	5,0	-	-
Biglietti "piratati" per eventi	4,9	-	-50,0
Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	1,1	44,0	-6,0
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	1,8	-	-

Base campione: Esclusivamente coloro che hanno acquistato prodotti o servizi contraffatti. **I dati sono riportati all'universo**.

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…?

Valori percentuali



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

Illegalità | Difficoltà economiche e acquisto illegale - La percentuale dei consumatori che giustificano l'acquisto dei prodotti contraffatti in caso di difficoltà economiche a Milano è più basso della media nazionale e del Nord Ovest (66,9% contro il 73% dell'Italia e il 73,4% del Nord Ovest)

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"**?

Molto d'accordo	9,0%
Abbastanza d'accordo	29,8%
Mediamente d'accordo	28,1%
Poco d'accordo	9,4%
Per nulla d'accordo	23,7%

MILANO

66,9%

ACCORDO

PER MEMORIA

ITALIA	NORD OVEST
73,0%	73,4%
ACCORDO	ACCORDO

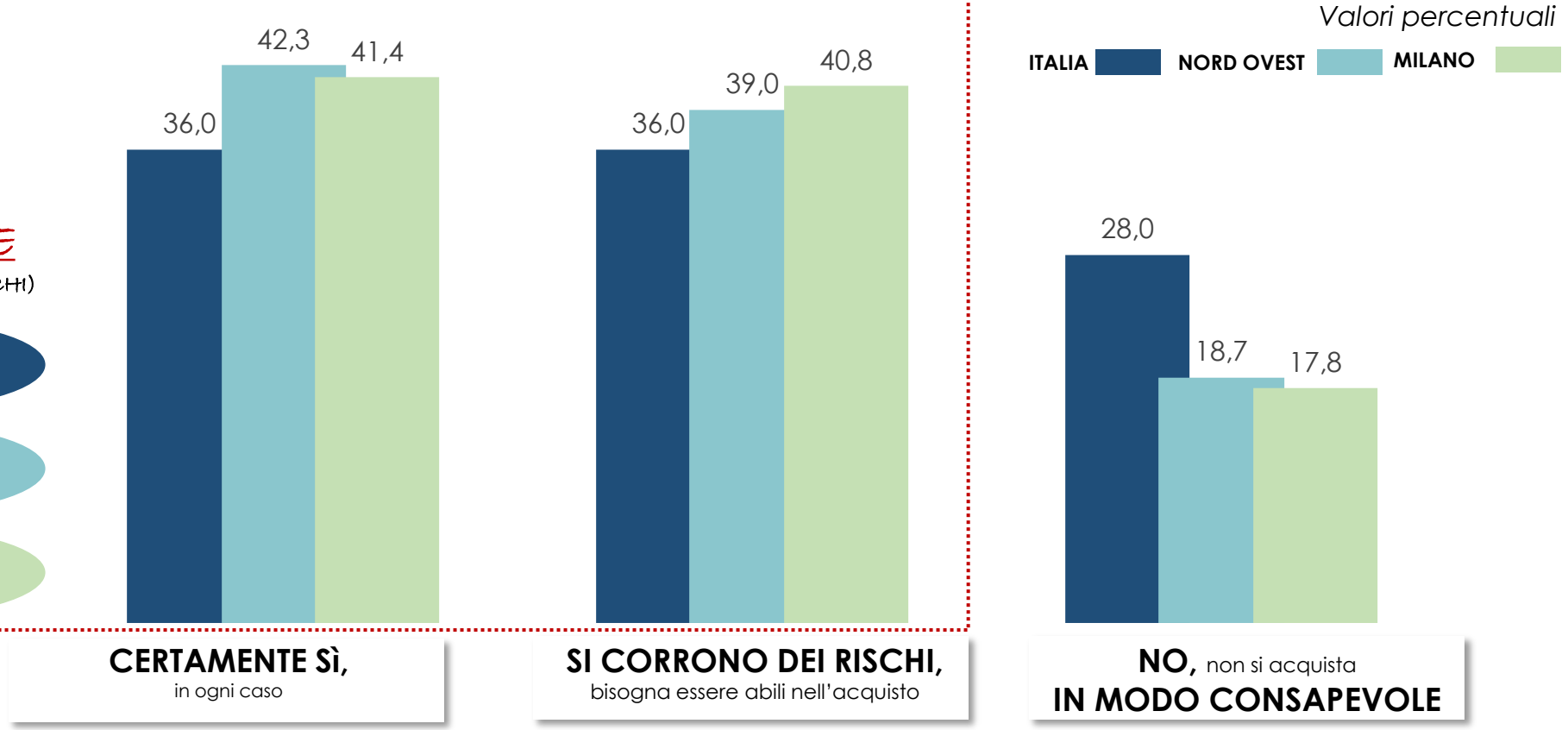
Base campione: Italia 3.380 casi. **I dati sono riportati all'universo**.

Illegalità | La consapevolezza sui rischi dell'acquisto illegale - La percentuale dei consumatori che è consapevole dei rischi dell'acquisto illegale è più elevata a Milano (82,2%) rispetto al dato nazionale (72%)

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
(CERTAMENTE SÌ + SI CORRONO DEI RISCHI)

ITALIA	72,0
NORD OVEST	81,3
MILANO	82,2



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

Illegalità | I rischi dell'acquisto illegale - Più elevata rispetto al dato nazionale la percentuale dei consumatori di Milano che ritengono che acquistare prodotti illegali possa comportare dei rischi

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

L'acquisto di prodotti illegali comporta dei rischi

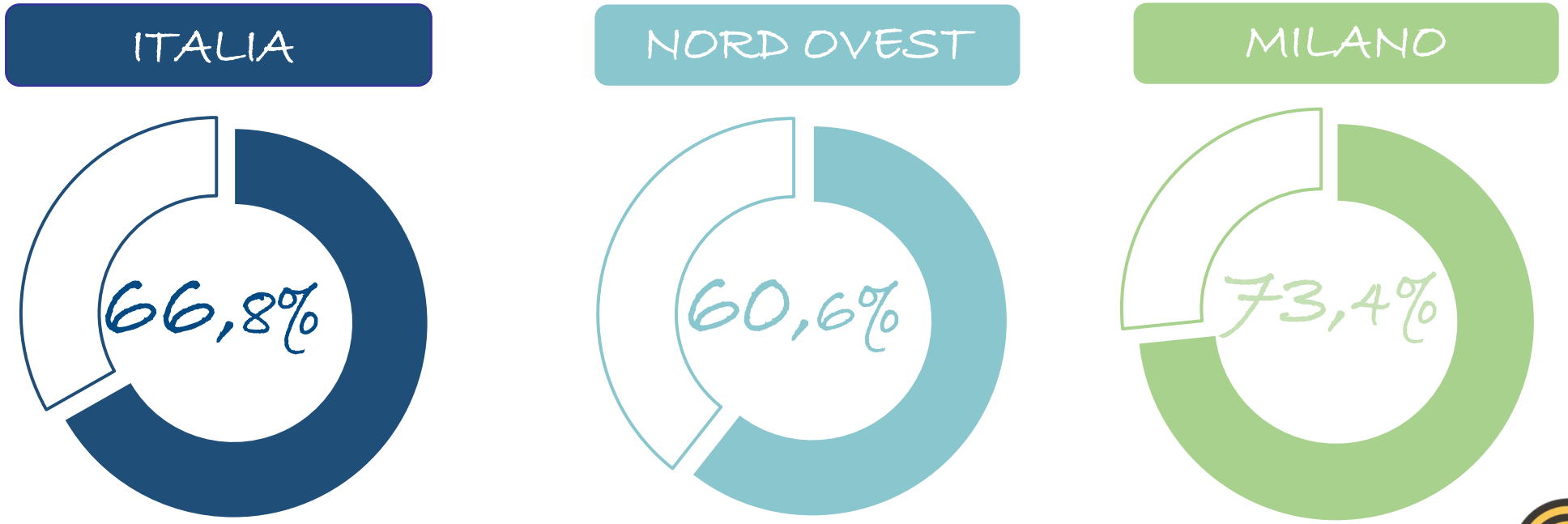
ITALIA	91,4%
NORD OVEST	91,2%
MILANO	96,2%

CHE TIPO DI RISCHI?	ITALIA	NORD OVEST	MILANO
Danni per la salute	**77,0%**	**77,0%**	**67,0%**
Danni per la sicurezza	**57,7%**	**57,0%**	**47,8%**
Scarsa qualità del prodotto/servizio	**42,3%**	**35,0%**	**35,9%**
Sanzioni	26,1%	26,0%	26,0%
Nessuna assistenza in caso di problemi	15,5%	15,0%	15,0%
Nessuna tutela al consumatore	14,5%	11,0%	12,6%

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

Illegalità | Il livello di informazione sulle sanzioni amministrative - Nella città di Milano il 73,4% dei consumatori è informato sul rischio di sanzioni amministrative, il dato è superiore sia rispetto alla media del Nord Ovest (60,6%) sia rispetto all'Italia (66,8%)

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?



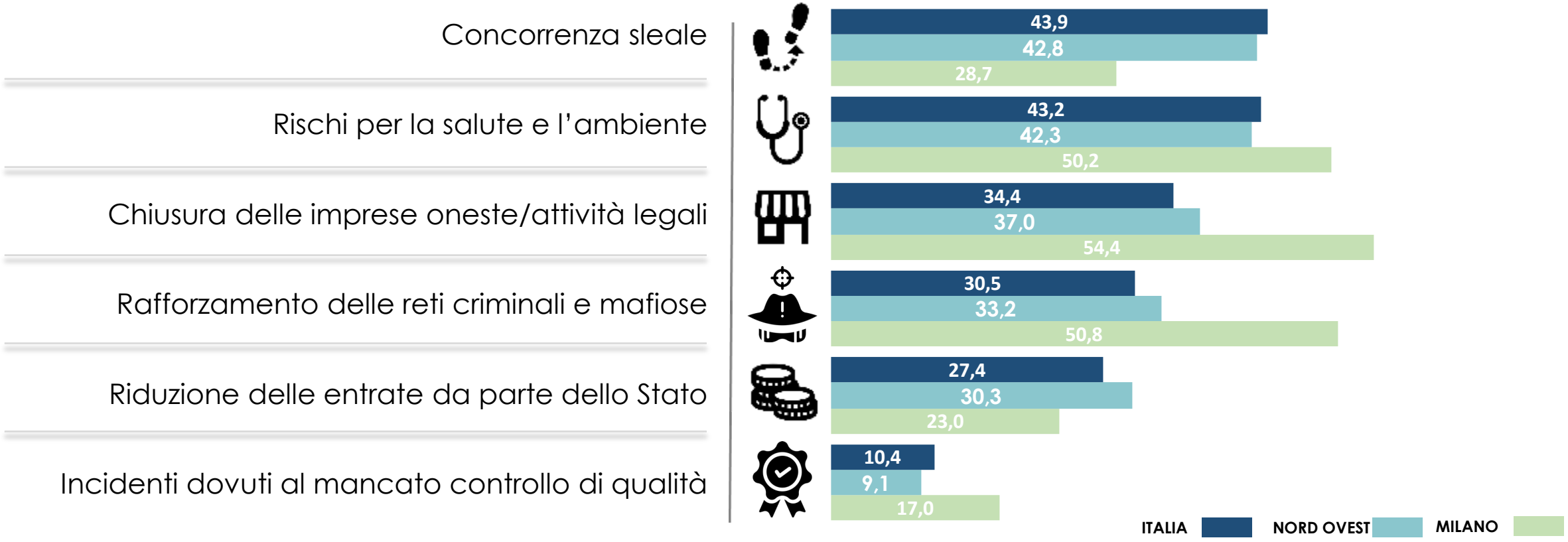
Percentuale di CONSUMATORI INFORMATI sul rischio di sanzioni amministrative

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

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

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

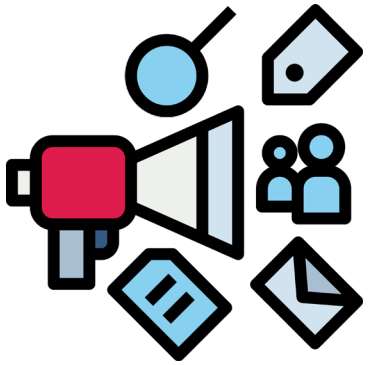
Valori percentuali



Base campione: Italia 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 - Più bassa rispetto al dato nazionale (60,1%) la percentuale di consumatori di Milano che hanno visto campagne pubblicitarie contro la contraffazione (50,6%)

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



ITALIA	60,1%
NORD OVEST	54,0%
MILANO	50,6%

HA VISTO campagne pubblicitarie e/o informative contro la contraffazione

ITALIA	39,9%
NORD OVEST	46,0%
MILANO	49,4%

NON HA VISTO campagne pubblicitarie e/o informative contro la contraffazione

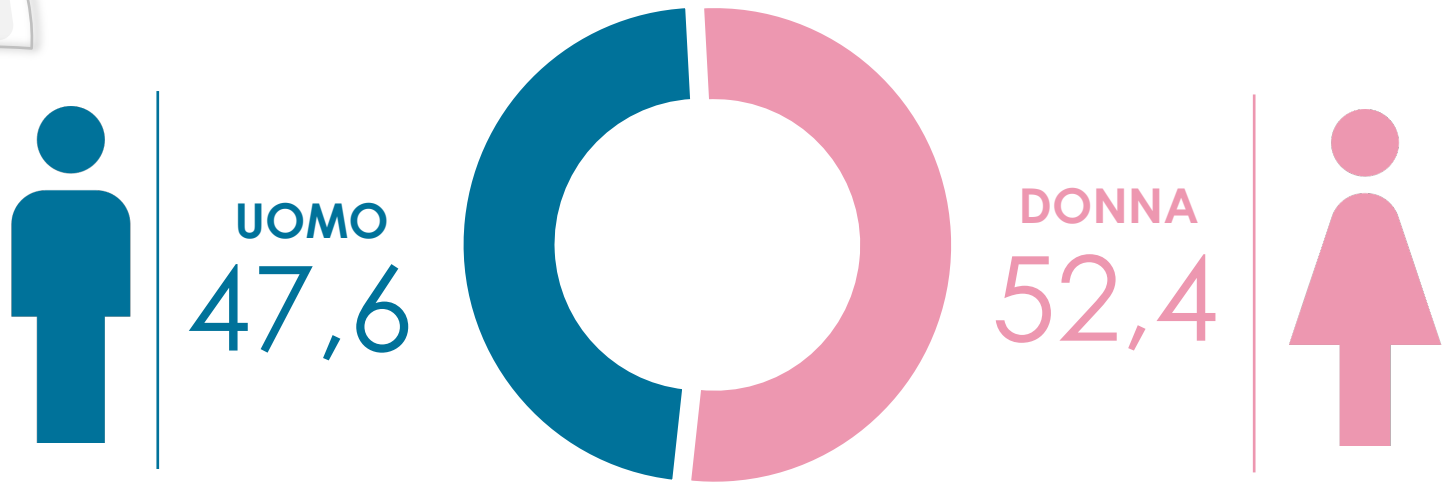
Base campione: Italia 3.380 casi. **I dati sono riportati all'universo**.

IDENTIKIT DEL CONSUMATORE «ILLEGALE»

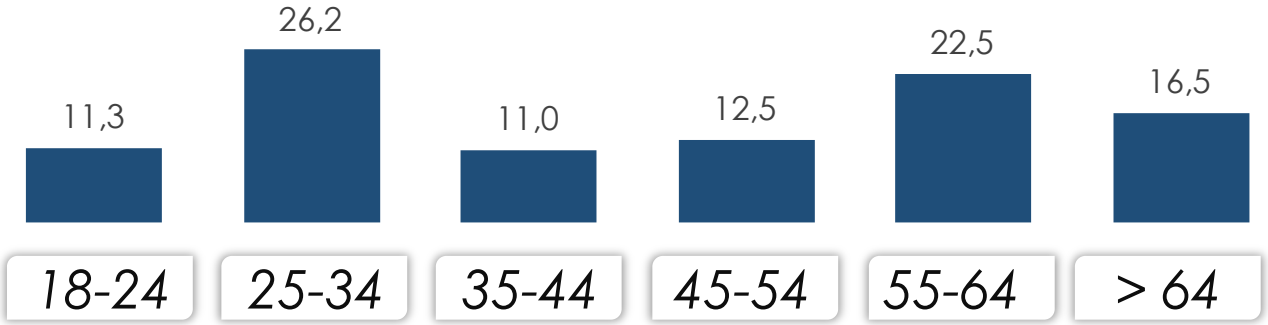
Identikit del consumatore illegale | MILANO

Valori percentuali

SESSO



CLASSE D'ETÀ



Identikit del consumatore illegale | MILANO

Valori percentuali

TITOLO DI STUDIO

LAUREA	13,7
MEDIE SUPERIORI	49,3
MEDIE INFERIORI	27,0
ELEMENTARI/ NESSUN TITOLO	10,0

PROFESSIONE

IMPIEGATO	42,7
PENSIONATO	18,5
OPERAIO/ SALARIATO AGRICOLO	14,9
STUDENTE	11,4
DISOCCUPATO	7,0
CASALINGA	4,5
LIBERO PROFESSIONISTA/ IMPRENDITORE/DIRIGENTE	1,0

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	Milano
Contraffazione	Aumentati	34,8	26,0	27,0
	Rimasti invariati	65,0	62,0	63,0
	Diminuiti	0,2	12,0	10,0
Abusivismo	Aumentati	34,0	33,0	31,9
	Rimasti invariati	65,0	62,0	63,0
	Diminuiti	1,0	5,0	5,1
Furti	Aumentati	29,0	28,8	29,8
	Rimasti invariati	64,0	63,0	63,3
	Diminuiti	7,0	8,2	6,9
Rapine	Aumentati	25,0	22,1	30,0
	Rimasti invariati	67,0	66,0	63,3
	Diminuiti	8,0	11,9	6,7
Estorsioni	Aumentati	15,2	7,0	16,7
	Rimasti invariati	82,0	81,0	83,1
	Diminuiti	2,8	12,0	0,2
Corruzione	Aumentati	14,2	11,0	16,7
	Rimasti invariati	80,0	83,0	80,0
	Diminuiti	5,8	6,0	3,3
Usura	Aumentati	12,7	10,0	26,0
	Rimasti invariati	81,0	83,0	73,0
	Diminuiti	6,3	7,0	1,0

Base campione: Italia 1.500 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 imprese

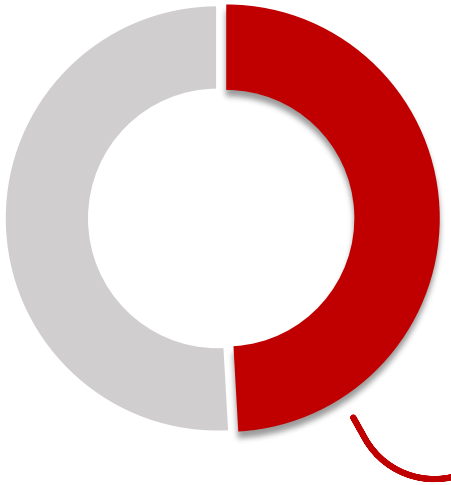
ITALIA

66,7% Imprese molto + abbastanza danneggiate

NORD OVEST

64,9% Imprese molto + abbastanza danneggiate

MILANO



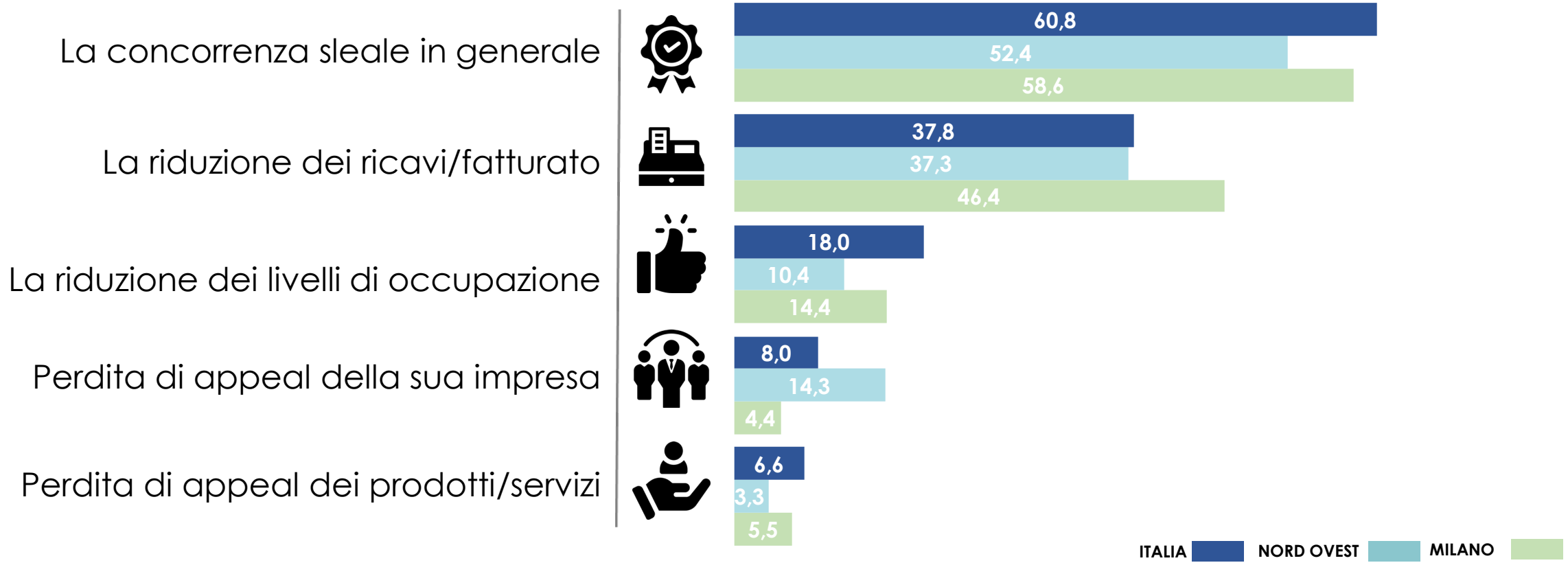
49,1% Imprese molto + abbastanza danneggiate

Base campione: Italia 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 di Milano 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**?

Valori percentuali



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

APPENDICE: IL CONFRONTO TRA L'ITALIA, IL NORD OVEST E MILANO

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	Milano
Prodotti alimentari	31,0%	31,0%	28,7%
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3%	6,2%	8,1%
Musica. Film. Abbonamenti tv piratati. Videogiochi. Programmi informatici. Ebook	16,7%	9,0%	15,4%
Prodotti di abbigliamento	69,4%	55,5%	55,5%
Prodotti di pelletteria (borse, portafogli, accessori)	33,0%	21,0%	22,0%
Scarpe / calzature	27,0%	19,9%	23,0%
Farmaci e prodotti parafarmaceutici	17,7%	28,0%	17,8%
Giocattoli	6,3%	4,7%	6,8%
Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6%	26,0%	25,0%
Profumi e prodotti cosmetici	6,8%	12,6%	12,0%
Biglietti "piratati" per eventi	1,1%	5,0%	4,9%
Affitta camere, servizi turistici, servizi di ristorazione, parcheggi, servizi di trasporto	1,8%	0,8%	1,1%
Servizi alla persona	3,6%	4,1%	5,0%
Altro, es. ceramiche, sanitari, pezzi di ricambio, gadget	2,2%	1,5%	1,8%

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"?

		Area	
	Italia	Nord Ovest	Milano
Molto d'accordo	14,0%	13,0%	9,0%
Abbastanza d'accordo	31,7%	33,0%	29,8%
Mediamente d'accordo	27,3%	27,4%	28,1%
Poco d'accordo	13,1%	10,6%	9,4%
Per nulla d'accordo	13,9%	16,0%	23,7%
Area accordo	**73,0%**	**73,4%**	**66,9%**

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

		Area	
	Italia	Nord Ovest	Milano
Sì, possono comportare dei danni per la salute	77,0%	77,0%	67,0%
Sì, possono comportare dei danni per sicurezza	57,7%	57,0%	47,8%
Sì, la qualità del prodotto o la qualità del servizio può rivelarsi scarsa	42,3%	35,0%	35,9%
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%	15,0%
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%	12,6%
Sì, chi acquista prodotti illegali potrebbe essere multato	26,1%	26,0%	26,0%
No, non comportano alcun rischio	8,6%	8,8%	3,8%

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	Milano
Sì	60,1%	54,0%	50,6%
No	31,5%	37,9%	36,0%
Non so	8,4%	8,1%	13,4%

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	Milano
Certamente sì in ogni caso	36,0%	42,3%	41,4%
Si corrono dei rischi, bisogna essere abili nell'acquisto	36,0%	39,0%	40,8%
No, non si acquista in modo consapevole	28,0%	18,7%	17,8%

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	Milano
Furti	Aumentati	29,0%	28,8%	29,8%
	Rimasti invariati	64,0%	63,0%	63,3%
	Diminuiti	7,0%	8,2%	6,9%
Rapine	Aumentati	25,0%	22,1%	30,0%
	Rimasti invariati	67,0%	66,0%	63,3%
	Diminuiti	8,0%	11,9%	6,7%
Usura	Aumentati	12,7%	10,0%	26,0%
	Rimasti invariati	81,0%	83,0%	73,0%
	Diminuiti	6,3%	7,0%	1,0%
Estorsioni	Aumentati	15,2%	7,0%	16,7%
	Rimasti invariati	82,0%	81,0%	83,1%
	Diminuiti	2,8%	12,0%	0,2%
Corruzione	Aumentati	14,2%	11,0%	16,7%
	Rimasti invariati	80,0%	83,0%	80,0%
	Diminuiti	5,8%	6,0%	3,3%
Contraffazione	Aumentati	34,8%	26,0%	27,0%
	Rimasti invariati	65,0%	62,0%	63,0%
	Diminuiti	0,2%	12,0%	10,0%
Abusivismo	Aumentati	34,0%	33,0%	31,9%
	Rimasti invariati	65,0%	62,0%	63,0%
	Diminuiti	1,0%	5,0%	5,1%

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	Milano
Molto	27,7%	17,9%	12,1%
Abbastanza	39,0%	47,0%	37,0%
Poco	17,5%	20,0%	30,4%
Per nulla	15,8%	15,1%	20,4%
Molto più abbastanza	**66,7%**	**64,9%**	**49,1%**

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	Milano
La riduzione dei ricavi/fatturato	37,8%	37,3%	46,4%
La perdita di appeal della sua impresa	8,0%	14,3%	4,4%
La perdita di appeal dei prodotti	6,6%	3,3%	5,5%
La concorrenza sleale in generale	60,8%	52,4%	58,6%
Il dovere rinunciare ad assumere nuovi addetti	18,0%	10,4%	14,4%

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 ±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 | 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 ±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

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

UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049