Format research

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

LEGALITÀ ci piace!

INDAGINE CONFCOMMERCIO
SU ILLEGALITA', CONTRAFFAZIONE E ABUSIVISMO
CENTRO

26 novembre 2019

INDICE

PRESENTAZIONE

SINTESI DEI RISULTATI

INDAGINE SUI CONSUMATORI DEL CENTRO

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

INDAGINE SULLE IMPRESE DEL TERZIARIO DI MERCATO DEL CENTRO

- ✓ 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 IL CENTRO

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 del Centro.

SINTESI DEI RISULTATI - CONSUMATORI

- **Il trend della contraffazione**. Leggermente superiore al dato nazionale (30,5%) la percentuale dei consumatori del Centro che acquistano prodotti contraffatti pari al 32,1%.
- **I prodotti contraffatti più acquistati e l'utilizzo del web.** I prodotti contraffatti maggiormente acquistati dai consumatori del Centro sono: abbigliamento (47%), alimentari (45%) e scarpe e calzature (31%). Rispetto al dato nazionale i prodotti contraffatti più acquistati sul web nel Centro sono i farmaci (+1,0% rispetto all'Italia).
- **Le ragioni dell'acquisto illegale.** Per la maggior parte dei consumatori del Centro l'acquisto di prodotti o servizi illegali è sostanzialmente legato alla possibilità di «fare un buon affare» (78,8%, percentuale superiore al dato nazionale del 68%) e per motivazioni di natura economica (73% contro il 70% del dato Italia).

  Superiore al dato nazionale la percentuale dei consumatori del Centro che ritengono rischioso acquistare prodotti o servizi illegali (95% rispetto al 91,4% del dato nazionale).
- **Il livello di informazione**. Il 69,7% dei consumatori è informato sul rischio di incorrere in sanzioni amministrative in caso di acquisto di prodotti contraffatti.
- **Identikit del consumatore «illegale»:** è in prevalenza donna (54,8%), dai 35 anni in su, ha un livello d'istruzione medio-basso (per il 49,9%), è soprattutto impiegato, pensionato o disoccupato (per il 72,4%).

SINTESI DEI RISULTATI - IMPRESE

- **La percezione sui fenomeni criminali.** Tra i fenomeni criminali percepiti maggiormente in aumento dalle imprese del terziario di mercato del Centro: abusivismo (46%, molto più elevato del dato nazionale del 34%), furti (33,1%, leggermente più alto del dato nazionale del 29%) e la contraffazione (32%, poco inferiore al dato nazionale del 34,8%).
- **Le imprese danneggiate dall'illegalità.** Il 61% delle imprese del Centro si ritiene danneggiato dall'azione dell'illegalità, percentuale leggermente inferiore rispetto al dato nazionale (66,7%).
- **Gli effetti della contraffazione e dell'abusivismo.** La concorrenza sleale (57%, leggermente inferiore al dato Italia) e la riduzione dei ricavi (33,8%, leggermente inferiore al dato nazionale) sono gli effetti ritenuti più dannosi dalle imprese del Centro. Entrambe le percentuali sono leggermente inferiori al dato Italia.

FOCUS SULLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

- **Le imprese del commercio e il taccheggio.** Il 73,6% delle imprese del commercio al dettaglio del Centro è stato vittima almeno una volta in passato di un episodio di taccheggio. La percentuale è più elevata rispetto al dato nazionale del 69,3%. Le imprese del Centro che lamentano un aumento del fenomeno del taccheggio sono il 32%, percentuale decisamente superiore rispetto alla media nazionale del 24,1%. Il 45% degli esercizi commerciali del Centro si è dotato di misure anti-taccheggio (il dato è decisamente inferiore rispetto alla media nazionale del 55,8%), di cui il 38% di dispositivi anti-taccheggio e il 21% in formazione del personale.

INDAGINE SUI CONSUMATORI

Illegalità | L'acquisto di prodotti e servizi illegali - Leggermente superiore al dato nazionale (30,5%) la percentuale dei consumatori del Centro che si attesta al 32,1%

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

30,5%

CENTRO

32,1%

*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; Centro 845 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 elevati

Valori percentuali

	ITALIA	CENTRO
Prodotti di abbigliamento	69,4	47,0
Prodotti di pelletteria	33,0	25,3
Prodotti alimentari (incluse bevande)	31,0	45,0
Orologi / Gioielli / Occhiali	27,6	28,0
Scarpe / calzature	27,0	31,0
Farmaci / prodotti parafarmaceutici	17,7	18,9
Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	16,7	16,8
Profumi e prodotti cosmetici	6,8	14,9
Giocattoli	6,3	5,1
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	6,3	13,0
Servizi alla persona	3,6	3,1
Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	1,8	3,3
Biglietti piratati per eventi	1,1	1,0
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	2,2	1,4

Base campione: Italia 1.184 casi; Centro 298 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

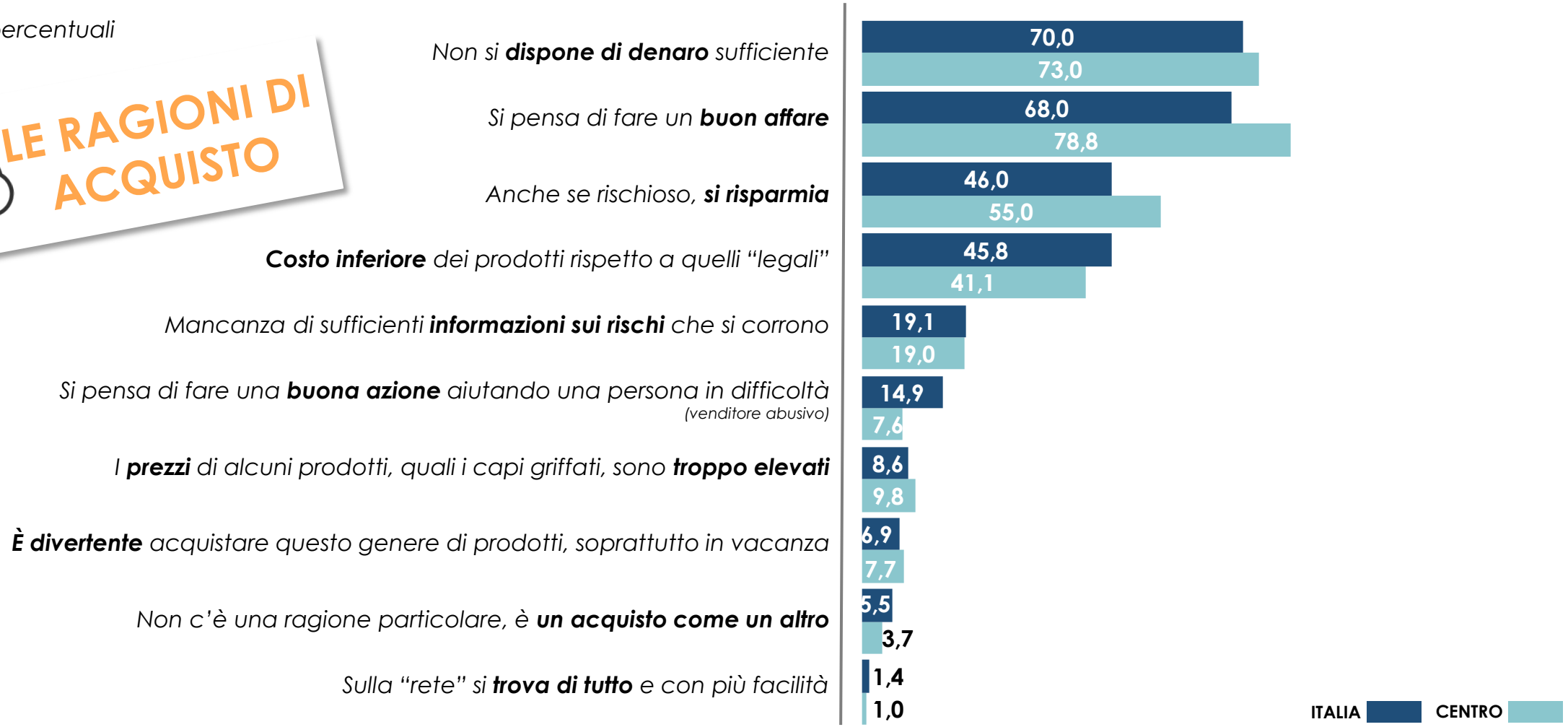
PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI ILLEGALMENTE	TOTALE Centro	DI CUI ACQUISTATI SUL WEB	CONFRONTO CON ITALIA
Valori percentuali			
Prodotti di abbigliamento	47,0	11,0	=
Prodotti alimentari (incluse bevande)	45,0	3,0	=
Scarpe / calzature	31,0	10,0	=
Orologi / Gioielli / Occhiali	28,0	14,0	-0,1
Prodotti di pelletteria	25,3	11,0	-3,5
Farmaci / prodotti parafarmaceutici	18,9	40,0	+1,0
Intrattenimento (musica, film, abbonamenti tv, etc.)	16,8	89,1	+0,1
Profumi e prodotti cosmetici	14,9	7,0	-0,6
Prodotti di elettronica ed elettrodomestici	13,0	5,0	-12,2
Giocattoli	5,1	24,0	-2,5
Servizi turistici (alloggio, ristorazione, trasporti)	3,3	-	-47,9
Servizi alla persona	3,1	-	-
Biglietti "piratati" per eventi	1,0	40,0	=
Altro (ceramiche, pezzi di ricambio, etc.)	1,4	-	-

Base campione: Centro 298 casi. 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; Centro 845 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **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 nel Centro è leggermente inferiore al dato nazionale

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	25,5%
Abbastanza d'accordo	26,0%
Mediamente d'accordo	18,2%
Poco d'accordo	19,0%
Per nulla d'accordo	11,3%

CENTRO

69,7%

ACCORDO

PER MEMORIA

ITALIA

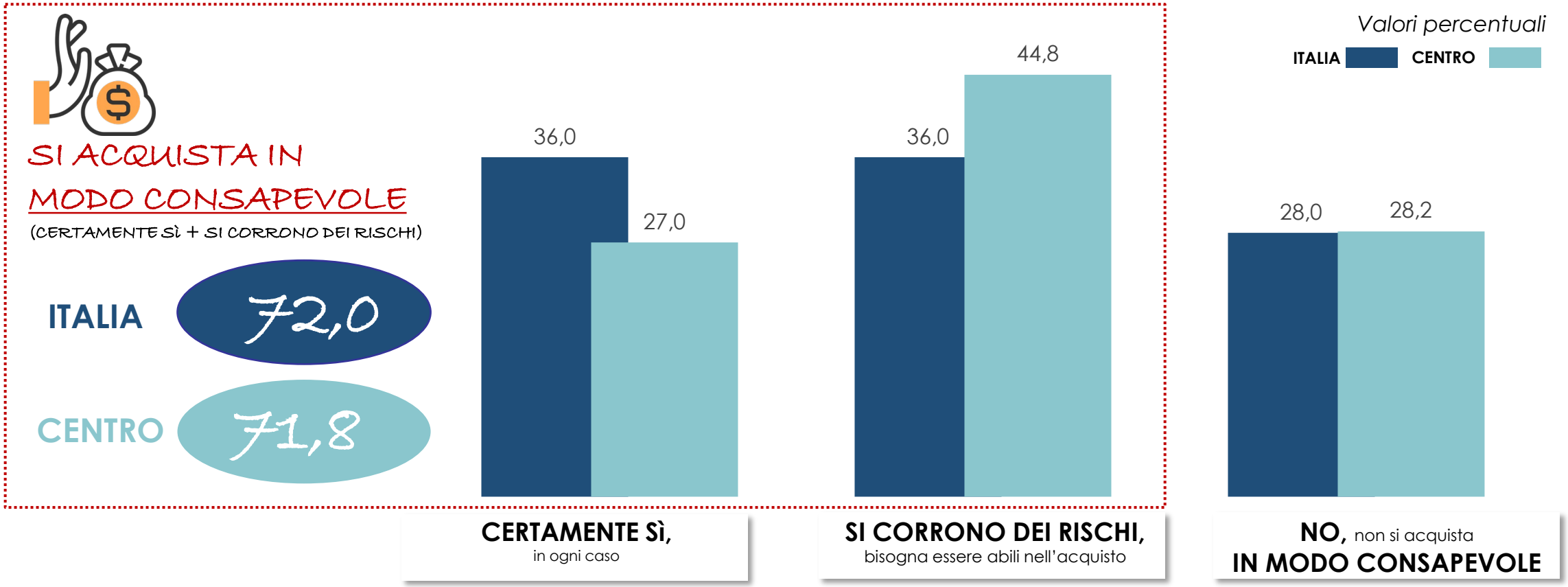
73,0%

ACCORDO

Base campione: Centro 845 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 nel Centro (71,8%) è in linea 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**?



Base campione: Italia 3.380 casi; Centro 845 casi. **I dati sono riportati all'universo**.

Illegalità | I rischi dell'acquisto illegale – Superiore al dato nazionale la percentuale dei consumatori del Centro che ritengono 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% ITALIA

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%*

95,0% CENTRO

Sì, acquistare prodotti illegali comporta dei rischi

CHE TIPO DI RISCHI?	
Danni per la salute	***74,0%***
Danni per la sicurezza	***57,0%***
Scarsa qualità del prodotto/servizio	***43,0%***
Sanzioni	*27,0%*
Nessuna assistenza in caso di problemi	*16,0%*
Nessuna tutela al consumatore	*15,5%*

Base campione: Italia 3.380 casi; Centro 845 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 - Più alta nel Centro, rispetto all'Italia, la percentuale dei consumatori che sono informati sul rischio di sanzioni amministrative per coloro che acquistano prodotti contraffatti

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?

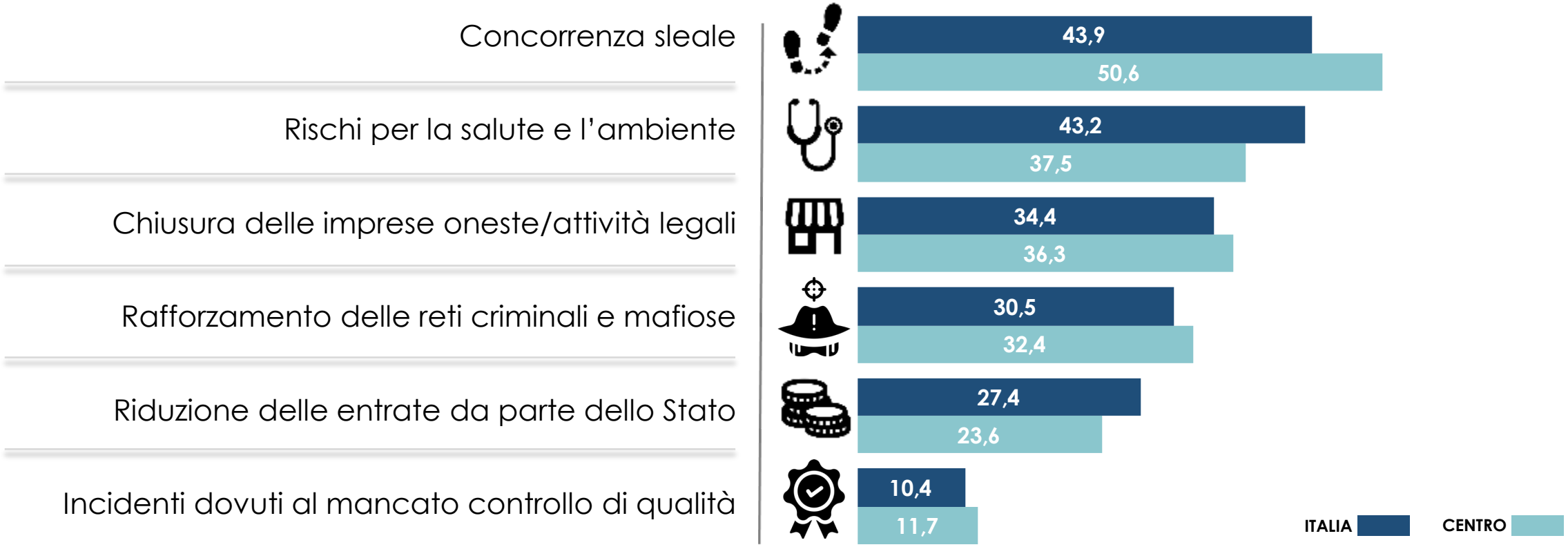
Percentuale di CONSUMATORI INFORMATI sul rischio di sanzioni amministrative

Base campione: Italia 3.380 casi; Centro 845 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?

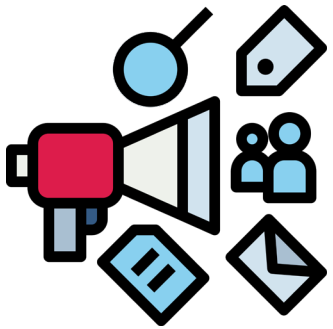
Valori percentuali



Base campione: Italia 3.380 casi; Centro 845 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 - Nel Centro la percentuale dei consumatori che ha visto campagne pubblicitarie contro la contraffazione (60,3%) è in linea rispetto al dato nazionale (60,1%)

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



ITALIA 60,1%

CENTRO 60,3%

HA VISTO
campagne pubblicitarie e/o informative contro la contraffazione

ITALIA 39,9%

CENTRO 39,7%

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

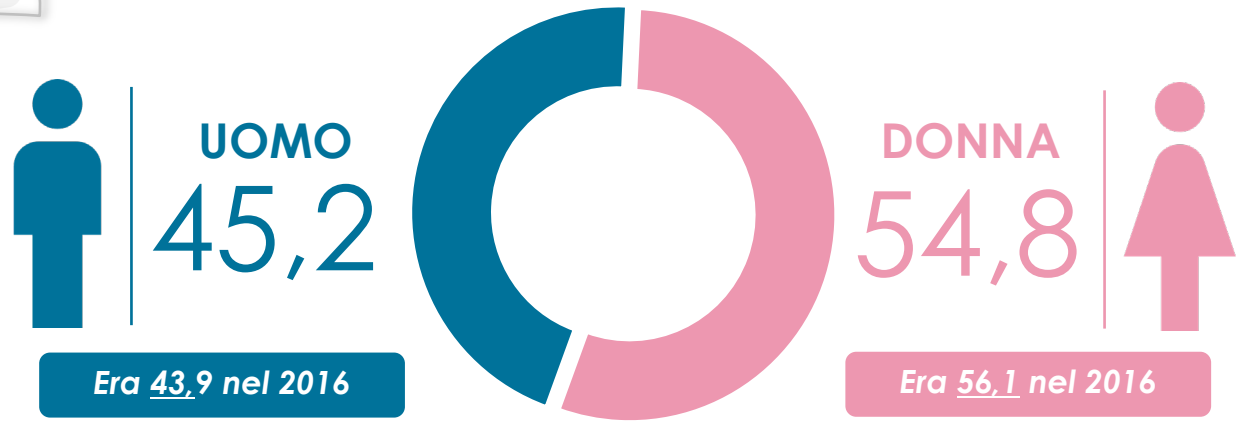
Base campione: Italia 3.380 casi; Centro 845 casi. **I dati sono riportati all'universo**.

IDENTIKIT DEL CONSUMATORE «ILLEGALE»

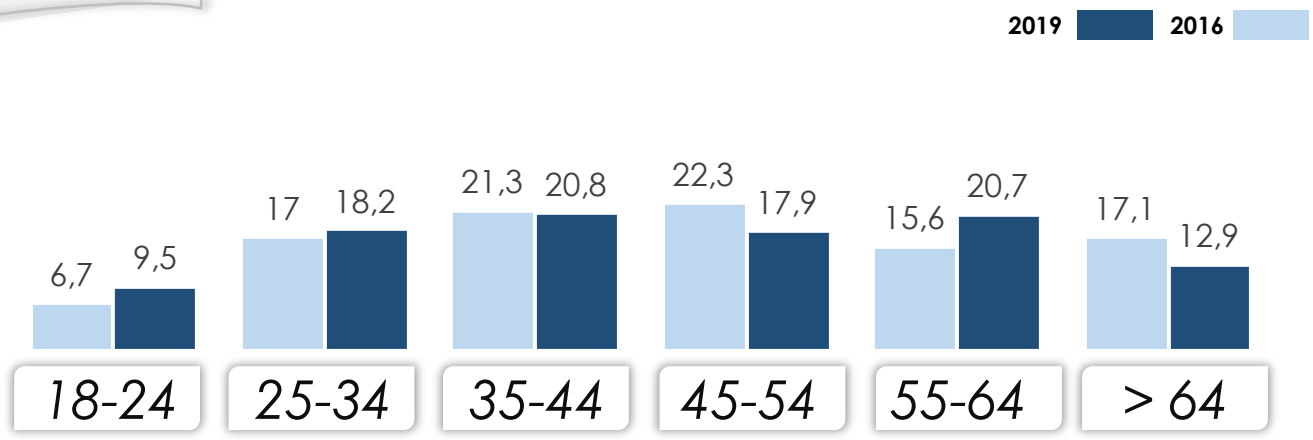
Identikit del consumatore illegale | CENTRO

Valori percentuali

SESSO



CLASSE DI ETÀ



Identikit del consumatore illegale | CENTRO

Valori percentuali

TITOLO DI STUDIO

LAUREA
21,0
(era 23,6 nel 2016)

MEDIE SUPERIORI
49,9
(era 44,0 nel 2016)

MEDIE INFERIORI
26,1
(era 25,4 nel 2016)

ELEMENTARI/ NESSUN TITOLO
3,0
(era 7,1 nel 2016)

PROFESSIONE

IMPIEGATO	46,0	(era 50,2 nel 2016)
PENSIONATO	15,0	(era 11,3 nel 2016)
DISOCCUPATO	11,4	(era 8,1 nel 2016)
OPERAIO/ SALARIATO AGRICOLO	9,8	(era 13,9 nel 2016)
CASALINGA	9,0	(era 7,3 nel 2016)
STUDENTE	5,8	(era 5,6 nel 2016)
LIBERO PROFESSIONISTA/ IMPRENDITORE/DIRIGENTE	3,0	(era 3,7 nel 2016)

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	Centro
Contraffazione	Aumentati	**34,8**	32,0
	Rimasti invariati	**65,0**	65,0
	Diminuiti	**0,2**	3,0
Abusivismo	Aumentati	**34,0**	46,0
	Rimasti invariati	**65,0**	54,0
	Diminuiti	**1,0**	0,0
Furti	Aumentati	**29,0**	33,1
	Rimasti invariati	**64,0**	64,0
	Diminuiti	**7,0**	2,9
Rapine	Aumentati	**25,0**	23,0
	Rimasti invariati	**67,0**	72,0
	Diminuiti	**8,0**	5,0
Estorsioni	Aumentati	**15,2**	16,0
	Rimasti invariati	**82,0**	76,4
	Diminuiti	**2,8**	7,6
Corruzione	Aumentati	**14,2**	15,4
	Rimasti invariati	**80,0**	82,5
	Diminuiti	**5,8**	2,1
Usura	Aumentati	**12,7**	12,4
	Rimasti invariati	**81,0**	85,0
	Diminuiti	**6,3**	2,6

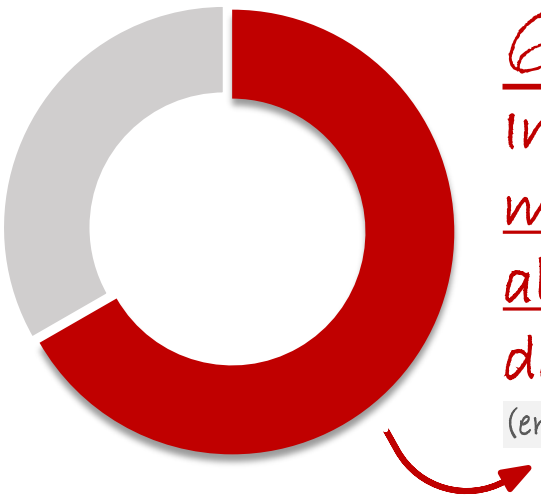
Base campione: Italia 1.500 casi. **I dati sono riportati all'universo**.

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

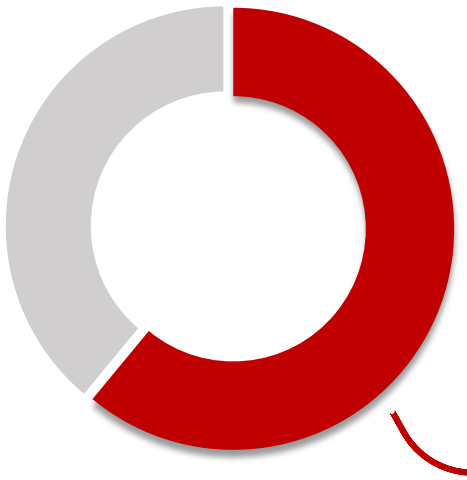
ITALIA



66,7%
imprese molto + abbastanza danneggiate
(era 65,1% nel 2016)

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

CENTRO



61,0%
imprese molto + abbastanza danneggiate
(era 48,4% nel 2016)

Base campione: 375 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 d'accordo	Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per nulla d'accordo
22,0%	60,0%	18,0%	-

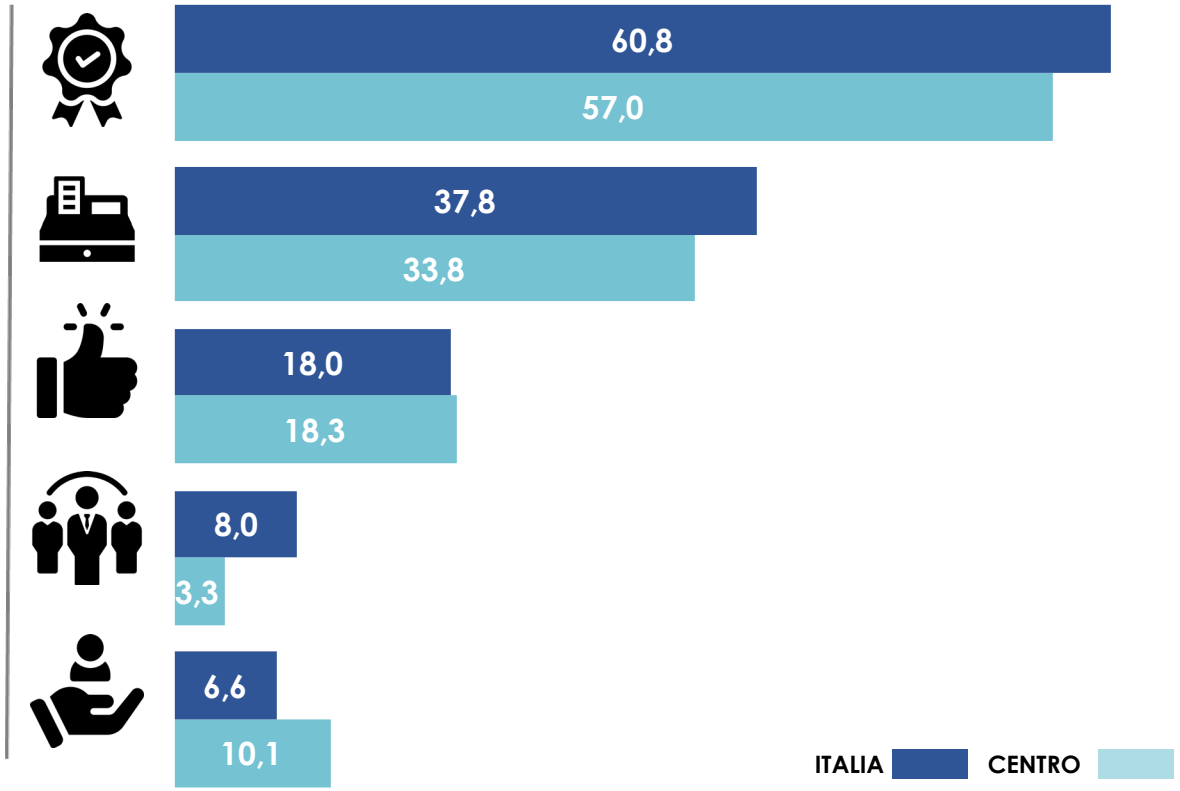
Molto più Abbastanza =82%

Base campione: Italia 1.500 casi; Centro 375 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 del Centro 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; Centro 375 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo**.

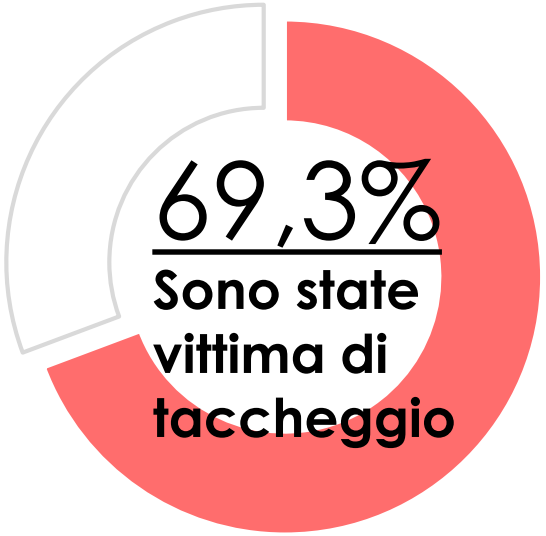
IL TACCHEGGIO: LE DIMENSIONI DEL FENOMENO E GLI EFFETTI SULLE IMPRESE DEL COMMERCIO

Il taccheggio | La diffusione del fenomeno del taccheggio presso gli esercizi commerciali del Centro

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

LE IMPRESE DEL COMMERCIO VITTIME DI TACCHEGGIO

ITALIA



Era 68% nel 2016 (+1,3)

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

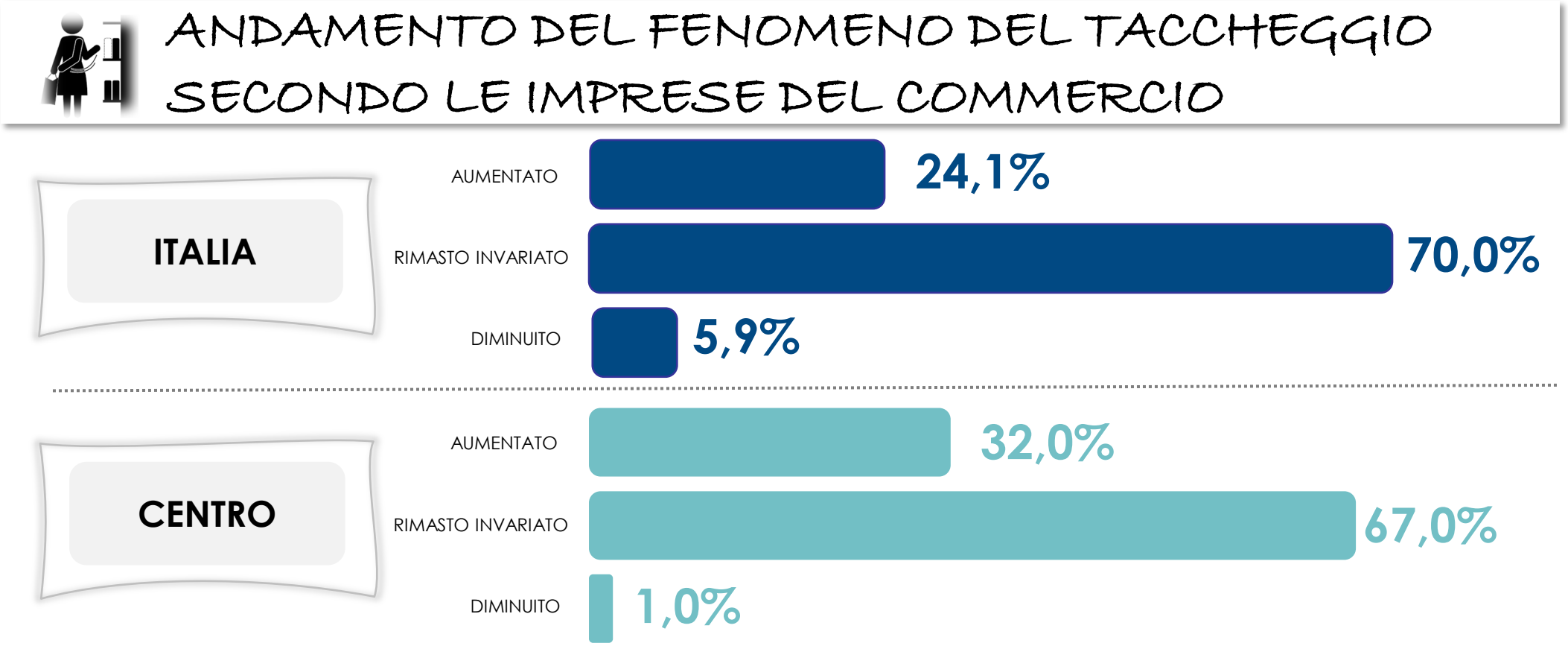
CENTRO

Era 75,2% nel 2016 (-1,6)

Base campione: 70 casi. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio. **I dati sono riportati all'universo**.

Il taccheggio | Andamento del fenomeno del taccheggio - Le imprese del Centro che lamentano un aumento del fenomeno del taccheggio sono il 32%; il dato è di molto superiore rispetto alla media nazionale del 24,1%

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**…?

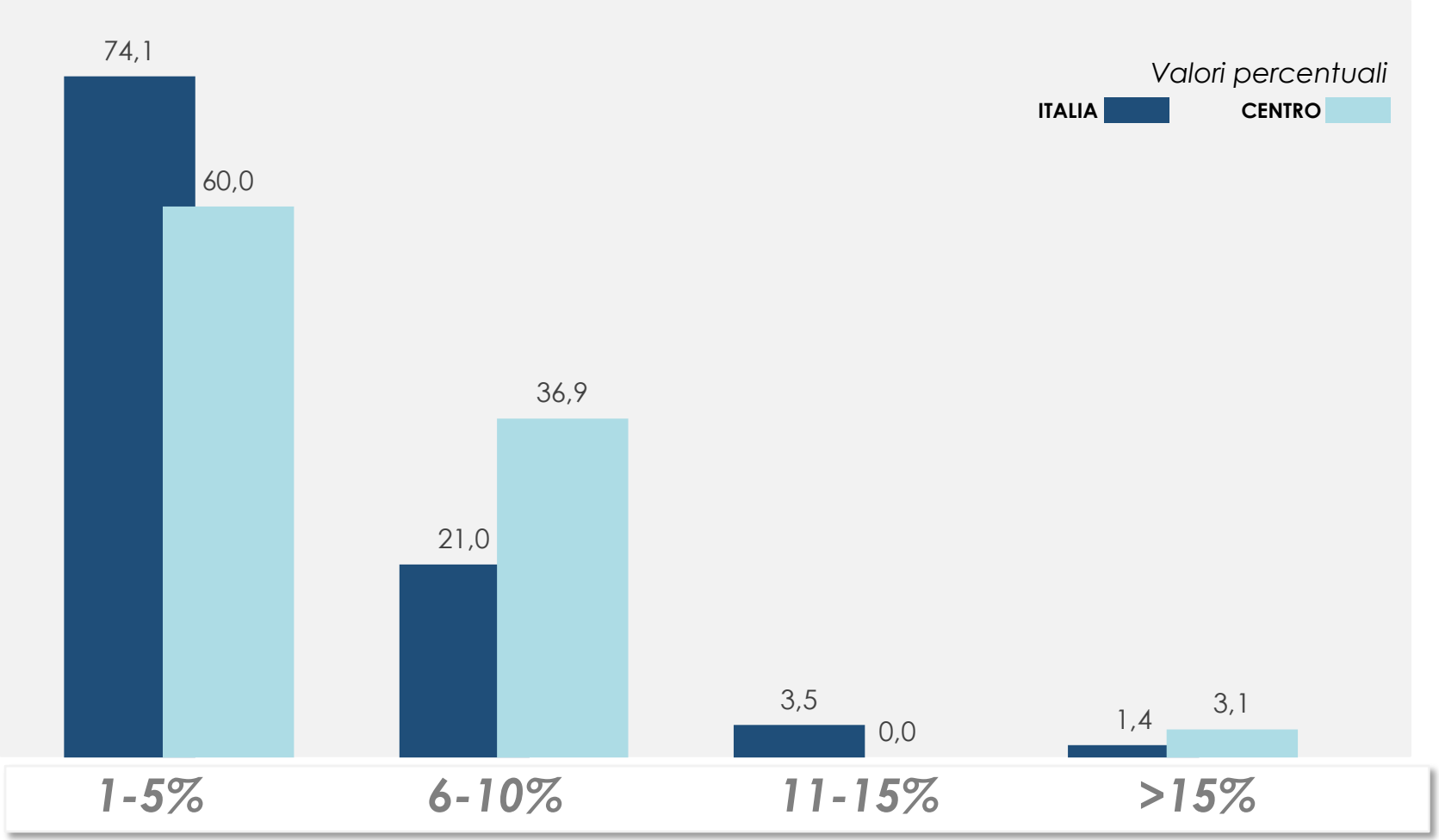


Base campione: 390 casi Italia; 70 casi Centro. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio. **I dati sono riportati all'universo.**

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 Italia; 70 casi Centro. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio. **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 45,0% degli esercizi commerciali del Centro si è dotato di misure anti-taccheggio, ovvero…

	DISPOSITIVI ANTI-TACCHEGGIO	FORMAZIONE DEL PERSONALE	VIGILANZA NON ARMATA	VIGILANZA ARMATA	ALTRE MISURE
ITALIA	53,0%	22,8%	8,0%	6,1%	10,1%
CENTRO	38,0%	21,0%	14,0%	8,7%	18,3%

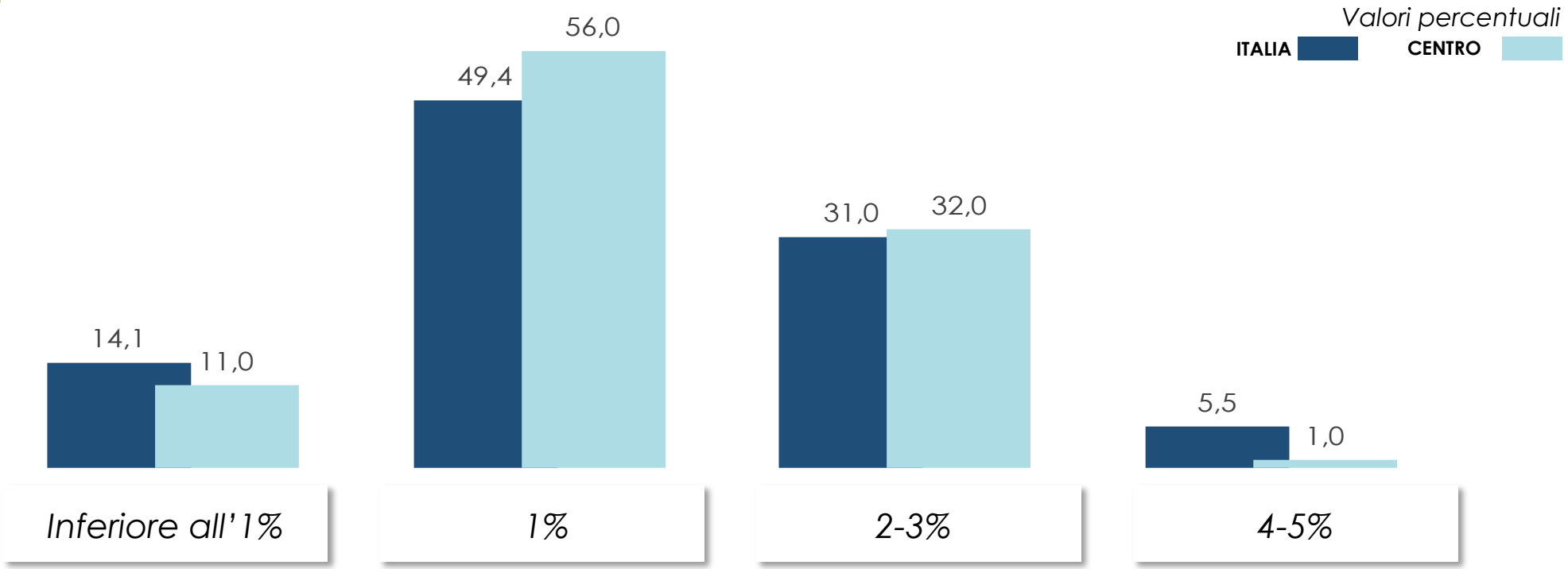
*Le percentuali sono ricalcolate sul **45,0%** (CENTRO) del campione che ha dichiarato di essersi dotato di misure contro il taccheggio*

Base campione: 270 casi Italia; 52 casi Centro. Esclusivamente le imprese del commercio al dettaglio che hanno subito episodi di taccheggio in passato. **I dati sono riportati all'universo.**

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 Italia; 23 casi Centro. 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 IL CENTRO

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

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	Centro
Molto d'accordo	14,0%	25,5%
Abbastanza d'accordo	31,7%	26,0%
Mediamente d'accordo	27,3%	18,2%
Poco d'accordo	13,1%	19,0%
Per nulla d'accordo	13,9%	11,3%
Area accordo	**73,0%**	**69,7%**

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

		Area
	Italia	Centro
Sì, possono comportare dei danni per la salute	77,0%	74,0%
Sì, possono comportare dei danni per sicurezza	57,7%	57,0%
Sì, la qualità del prodotto o la qualità del servizio può rivelarsi scarsa	42,3%	43,0%
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%	16,0%
Sì, nel caso di un problema non ci si può avvantaggiare di alcuna forma assicurativa o comunque a tutela del consumatore	14,5%	15,5%
Sì, chi acquista prodotti illegali potrebbe essere multato	26,1%	27,0%
No, non comportano alcun rischio	8,6%	5,0%

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 Centro
Sì	60,1%	60,3%
No	31,5%	27,0%
Non so	8,4%	12,7%

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 Centro
Certamente sì in ogni caso	36,0%	27,0%
Si corrono dei rischi, bisogna essere abili nell'acquisto	36,0%	44,8%
No, non si acquista in modo consapevole	28,0%	28,2%

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 Centro
Furti	Aumentati	29,0%	33,1%
	Rimasti invariati	64,0%	64,0%
	Diminuiti	7,0%	2,9%
Rapine	Aumentati	25,0%	23,0%
	Rimasti invariati	67,0%	72,0%
	Diminuiti	8,0%	5,0%
Usura	Aumentati	12,7%	12,4%
	Rimasti invariati	81,0%	85,0%
	Diminuiti	6,3%	2,6%
Estorsioni	Aumentati	15,2%	16,0%
	Rimasti invariati	82,0%	76,4%
	Diminuiti	2,8%	7,6%
Corruzione	Aumentati	14,2%	15,4%
	Rimasti invariati	80,0%	82,5%
	Diminuiti	5,8%	2,1%
Contraffazione	Aumentati	34,8%	32,0%
	Rimasti invariati	65,0%	65,0%
	Diminuiti	0,2%	3,0%
Abusivismo	Aumentati	34,0%	46,0%
	Rimasti invariati	65,0%	54,0%
	Diminuiti	1,0%	0,0%

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?

		Area
	Italia	Centro
Molto	27,7%	32,0%
Abbastanza	39,0%	29,0%
Poco	17,5%	26,1%
Per nulla	15,8%	12,9%
Molto più abbastanza	**66,7%**	**61,0%**

GLI EFFETTI DELLA CONTRAFFAZIONE E DELL'ABUSIVISMO

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

		Area
	Italia	Centro
La riduzione dei ricavi/fatturato	37,8%	33,8%
La perdita di appeal della sua impresa	8,0%	3,3%
La perdita di appeal dei prodotti	6,6%	10,1%
La concorrenza sleale in generale	60,8%	57,0%
Il dovere rinunciare ad assumere nuovi addetti	18,0%	18,3%

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…?

		Area
	Italia	Centro
Aumentato	24,1%	32,0%
Rimasto invariato	70,0%	67,0%
Diminuito	5,9%	1,0%

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

		Area
	Italia	Centro
Vigilanza non armata	8,0%	14,0%
Vigilanza armata	6,1%	8,7%
Formazione del personale in negozio	22,8%	21,0%
Dispositivi anti-taccheggio	53,0%	38,0%
Altro	10,1%	18,3%

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 | 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 ±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
		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

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