



Con il Contributo

Camera di Commercio
Roma



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

ROMA

Indagine sui cittadini di Roma Capitale | Il Centro Storico nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Presentazione dello studio

Roma, 27/06/2023 (2023-061aw/**04**)

AGENDA

- 1 Presentazione dell'intervento di ricerca
- 2 L'utilizzo dei negozi del Centro Storico per fare acquisti
- 3 La frequenza con la quale ci si reca in Centro per fare acquisti
- 4 Le ragioni per cui si acquista in Centro
- 5 I problemi del Centro Storico nel giudizio dei cittadini
- 6 La scelta dei negozi del centro storico per gli acquisti più importanti
- 7 nota metodologica

1

Presentazione dell'intervento di ricerca

Premessa | Presentazione dell'intervento di ricerca.

Il rapporto presenta i risultati di una indagine campionaria rivolta ai cittadini di età superiore ai 18 anni residenti nella città di Roma realizzata da **Confcommercio Roma con il contributo della Camera di Commercio di Roma** in collaborazione con **Format Research**.

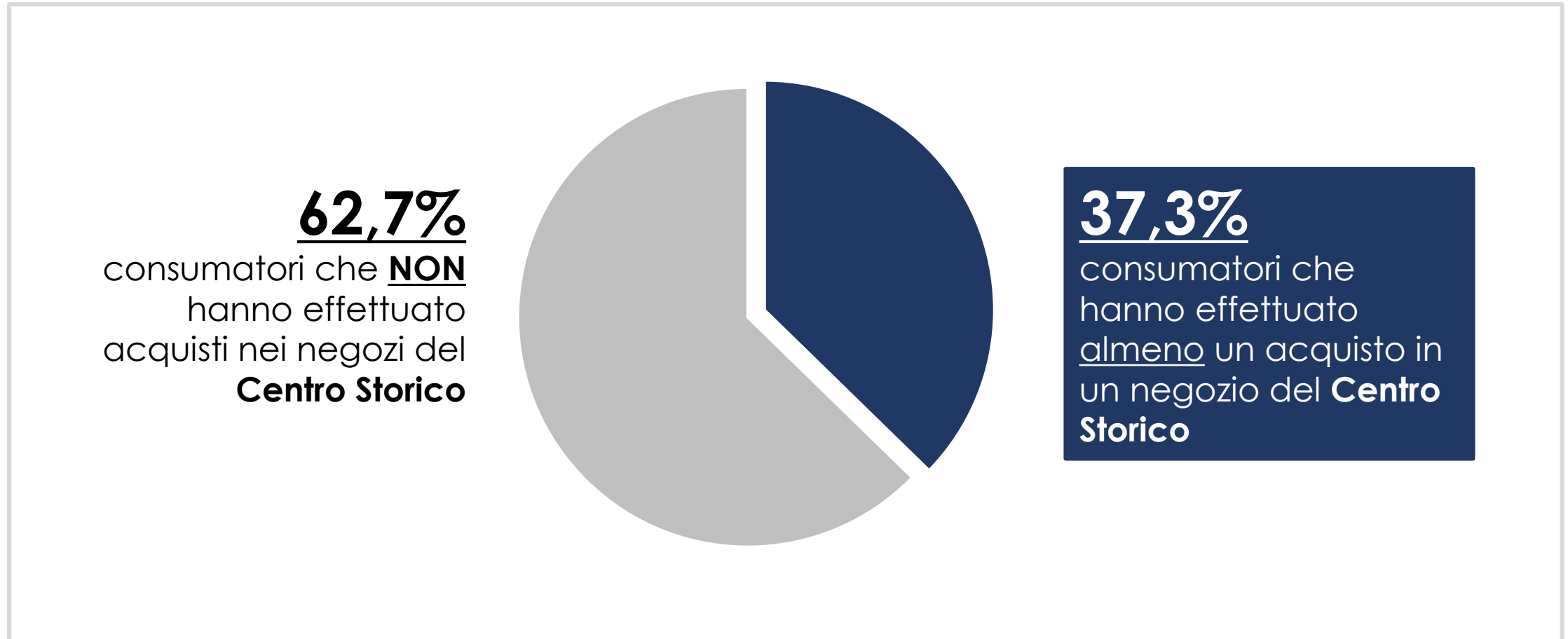
L'indagine è stata effettuata con l'obiettivo di rilevare, descrivere ed analizzare **il comportamento dei consumatori con riferimento alle decisioni ed alle abitudini di acquisto presso le imprese del commercio al dettaglio del Centro Storico della Capitale** (esclusi beni alimentari): le ragioni della scelta di recarsi in Centro per effettuare i propri acquisti, i motivi che spingono i consumatori a fare scelte diverse (acquistare nel proprio quartiere, nei grandi centri commerciali, on-line, etc).

L'indagine ha richiesto l'effettuazione di una indagine campionaria su 1.000 cittadini della Capitale di età superiore ai 18 anni, intervistati con tecnica mista Cati/Cawi, per mezzo di un questionario strutturato nel periodo 16 maggio - 1 giugno 2023.

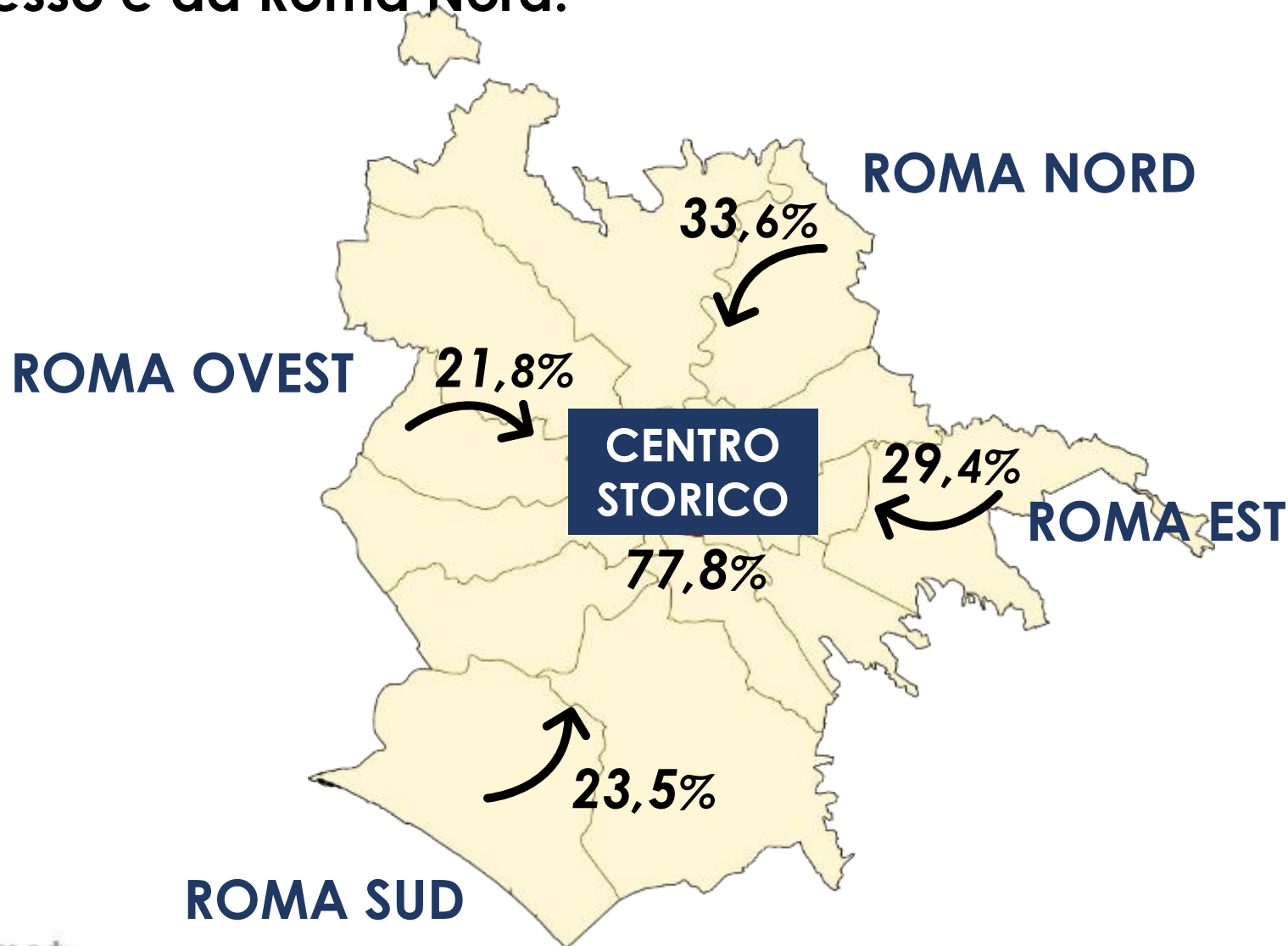
2

L'utilizzo dei negozi del Centro Storico per fare acquisti

Acquisti nel CENTRO STORICO DI ROMA | I consumatori della città di Roma che hanno effettuato almeno un acquisto (qualsiasi categoria merceologica) in un negozio del Centro Storico di Roma sono il 37,3%.



Acquisti nel CENTRO STORICO DI ROMA | I consumatori che effettuano acquisti nel Centro Storico di Roma provengono principalmente dal Centro stesso e da Roma Nord.



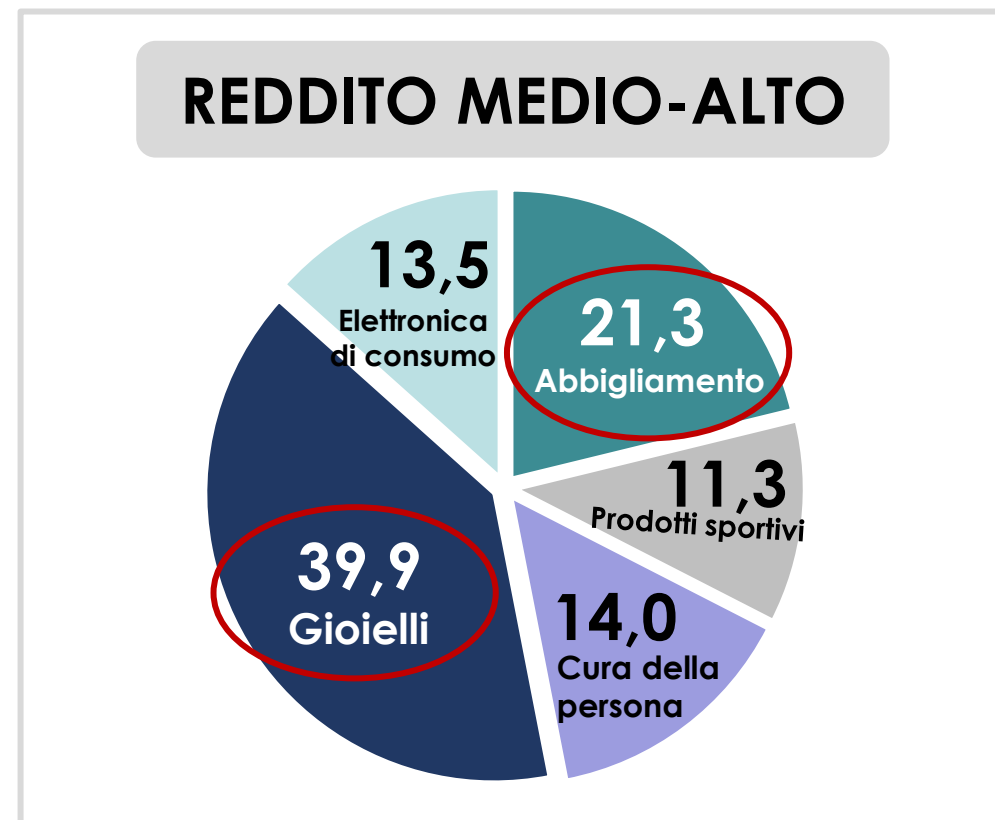
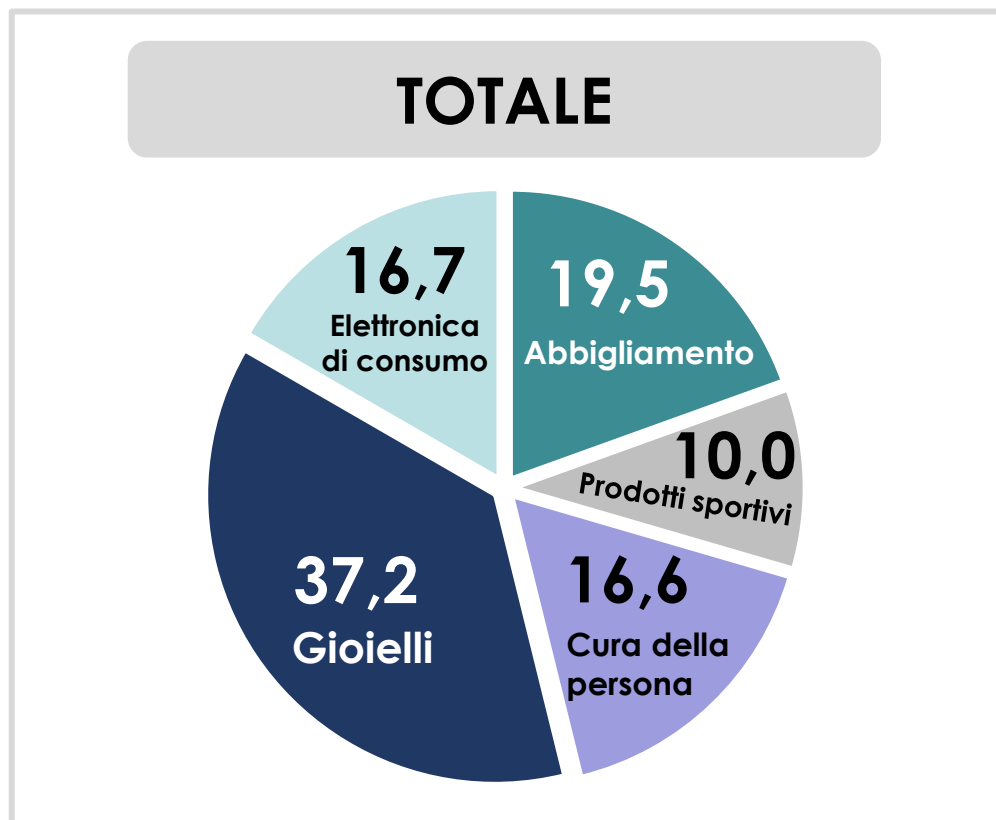
37,3%
consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto in un negozio del **Centro Storico**

Esempio di lettura: Gli acquisti nei negozi del **Centro Storico** sono effettuati dal 33,6% di coloro che risiedono a Roma Nord; dal 29,4% di coloro che risiedono a Roma Est; dal 77,8% di coloro che risiedono nel Centro Storico; dal 23,5% di coloro che risiedono a Roma Sud e dal 21,8% di coloro che risiedono a Roma Ovest.

**Esclusi dall'analisi i cittadini che risiedono in provincia di Roma.*

Base campione: 373 casi. I dati sono riportati all'universo.

Prodotti acquistati nei negozi del CENTRO STORICO DI ROMA per categoria merceologica | I consumatori acquistano nei negozi del Centro Storico di Roma principalmente gioielli e abbigliamento. Il fenomeno è accentuato presso i consumatori con un reddito medio-alto.

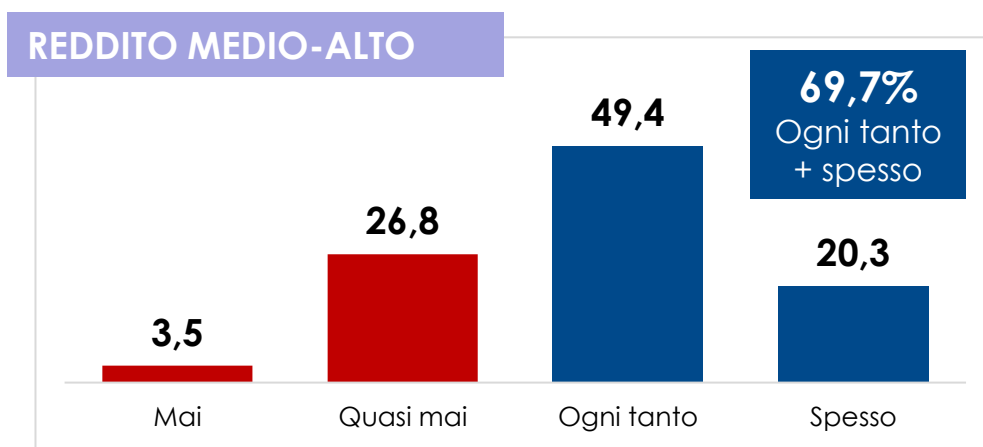
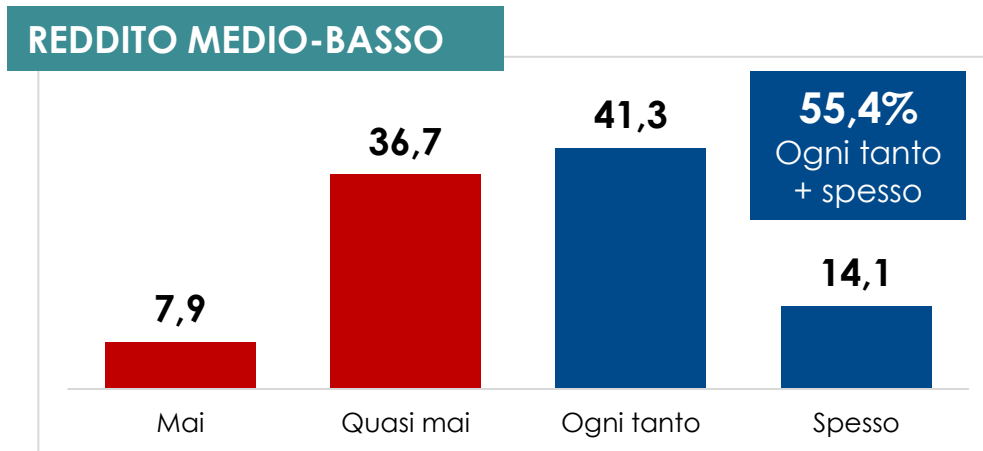
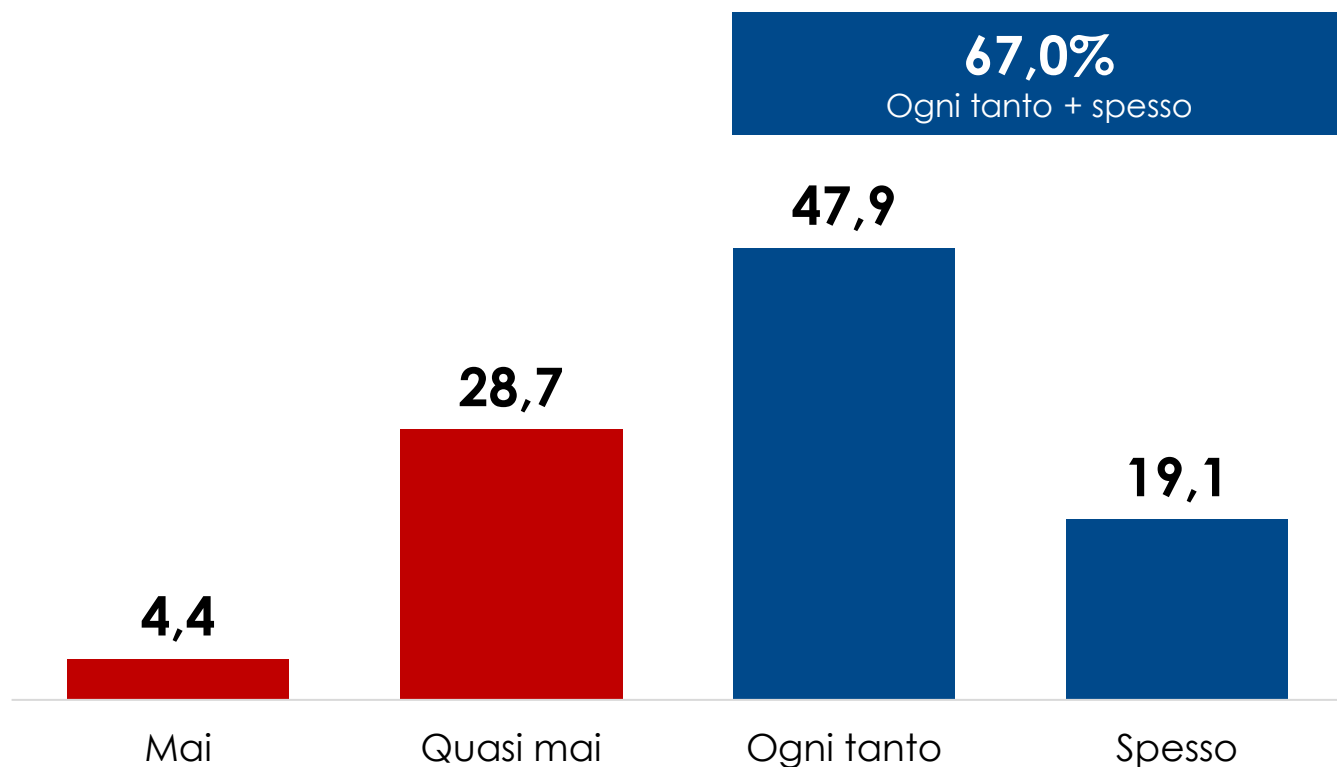


3

**La frequenza con la quale
ci si reca in Centro per
fare acquisti**

Frequenza di visita al Centro Storico | I cittadini che si recano «ogni tanto» o «spesso» nel Centro Storico di Roma sono circa il 67%. La frequenza di visita al Centro Storico è maggiore presso i cittadini con un reddito medio-alto (69,7%).

Con quale frequenza le capita di recarsi nel Centro Storico della città di Roma?

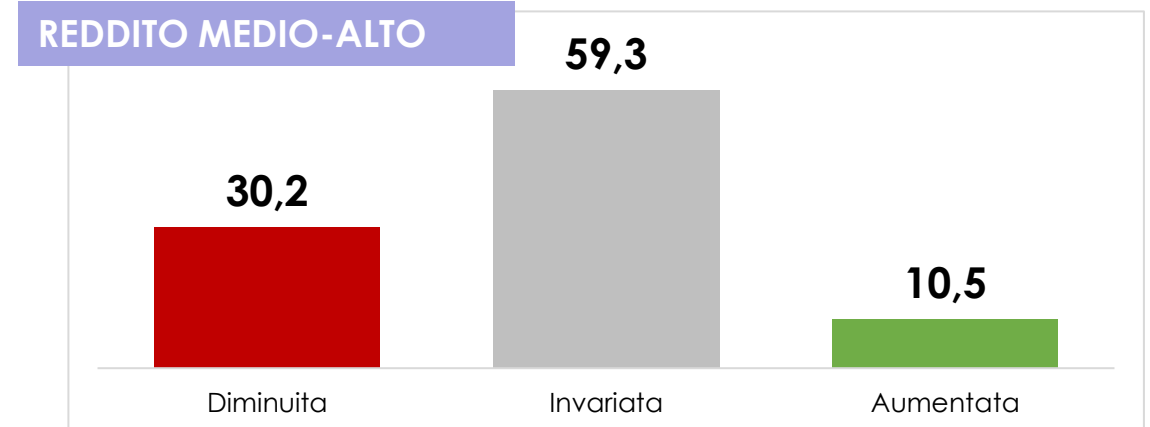
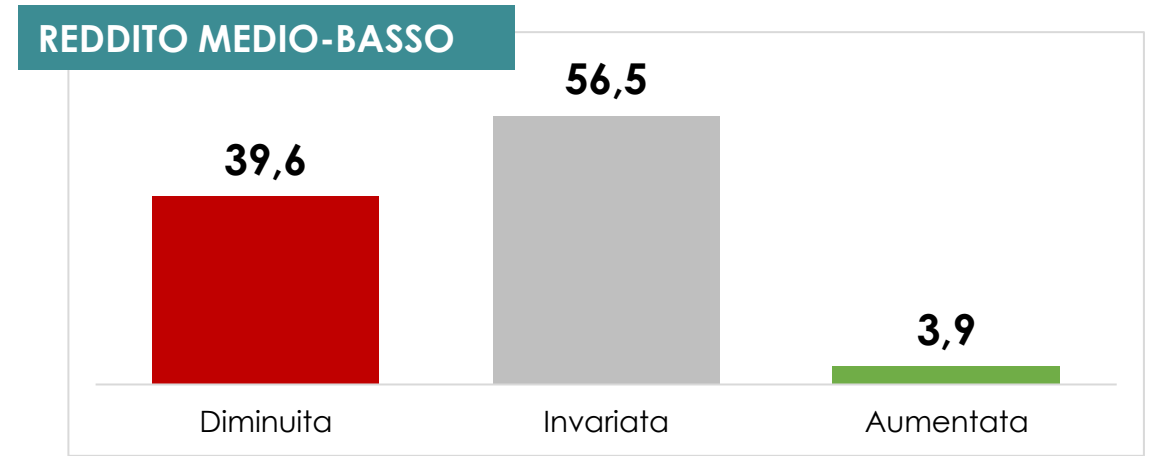
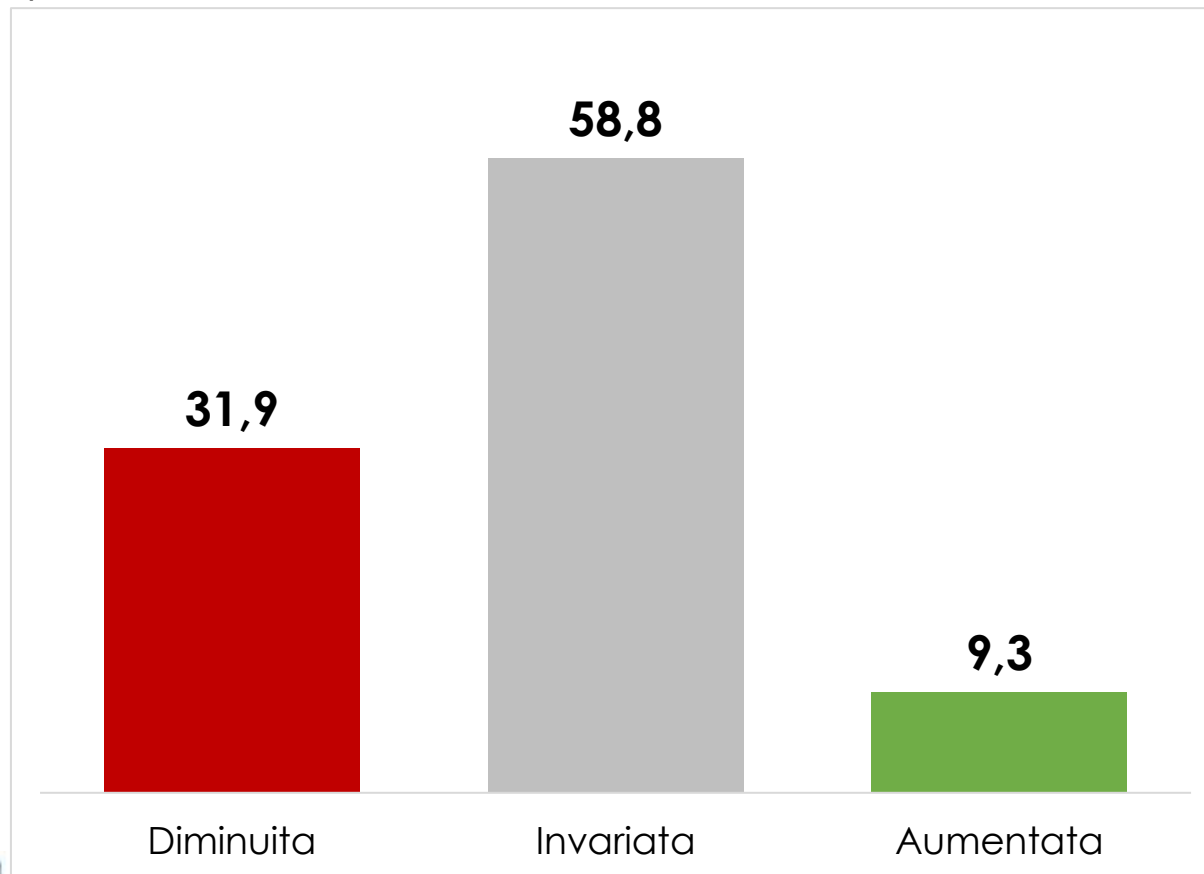


Nota: Esclusi dall'analisi i cittadini che risiedono nel Centro Storico della città di Roma.

Base campione: 940 casi. I dati sono riportati all'universo.

Variazione frequenza acquisti nel Centro Storico | La frequenza con la quale ci si reca nei negozi del Centro è rimasta invariata rispetto al periodo pre-pandemico presso il 60% circa dei consumatori, quasi il 32% ha diminuito la frequentazione dei negozi del Centro rispetto al passato, mentre il 9,3% la ha aumentata.

Ritiene che la frequenza con la quale si reca nei negozi del Centro Storico di Roma, rispetto al periodo pre-pandemico, sia...



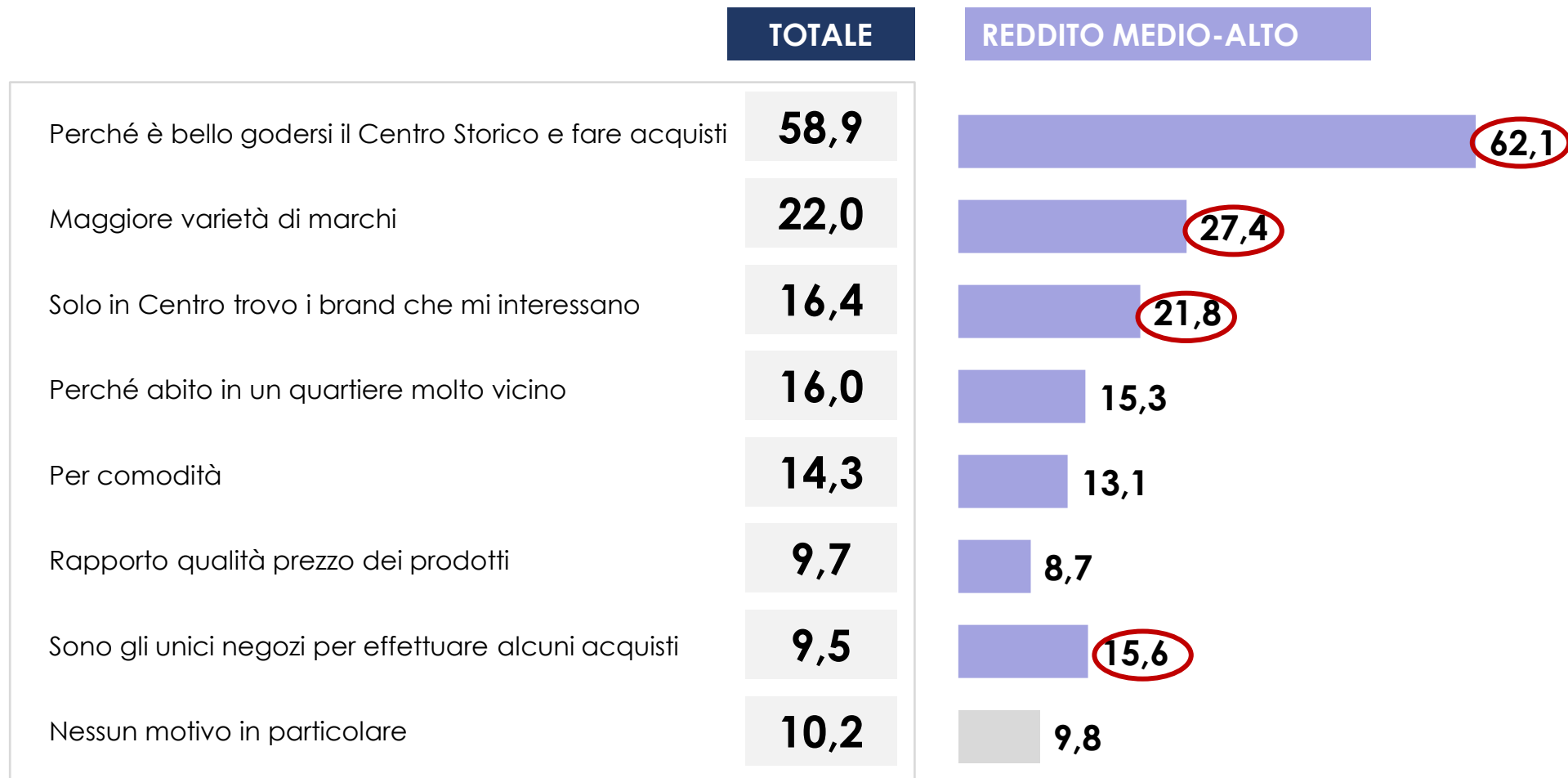
Base campione: 1.000 casi. I dati sono riportati all'universo.

4

Le ragioni per cui si acquista in Centro

Negozi del Centro Storico | Godersi il Centro passeggiando e facendo acquisti (58,9%) e una maggiore varietà di marchi (22%) sono i motivi principali per i quali i cittadini si recano al Centro Storico per fare acquisti. Il fenomeno è accentuato presso i cittadini con un reddito medio-alto.

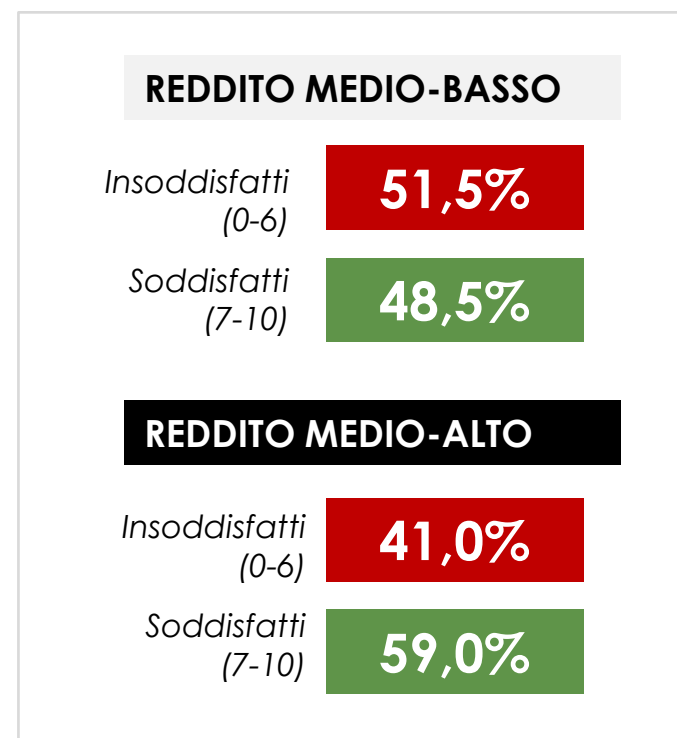
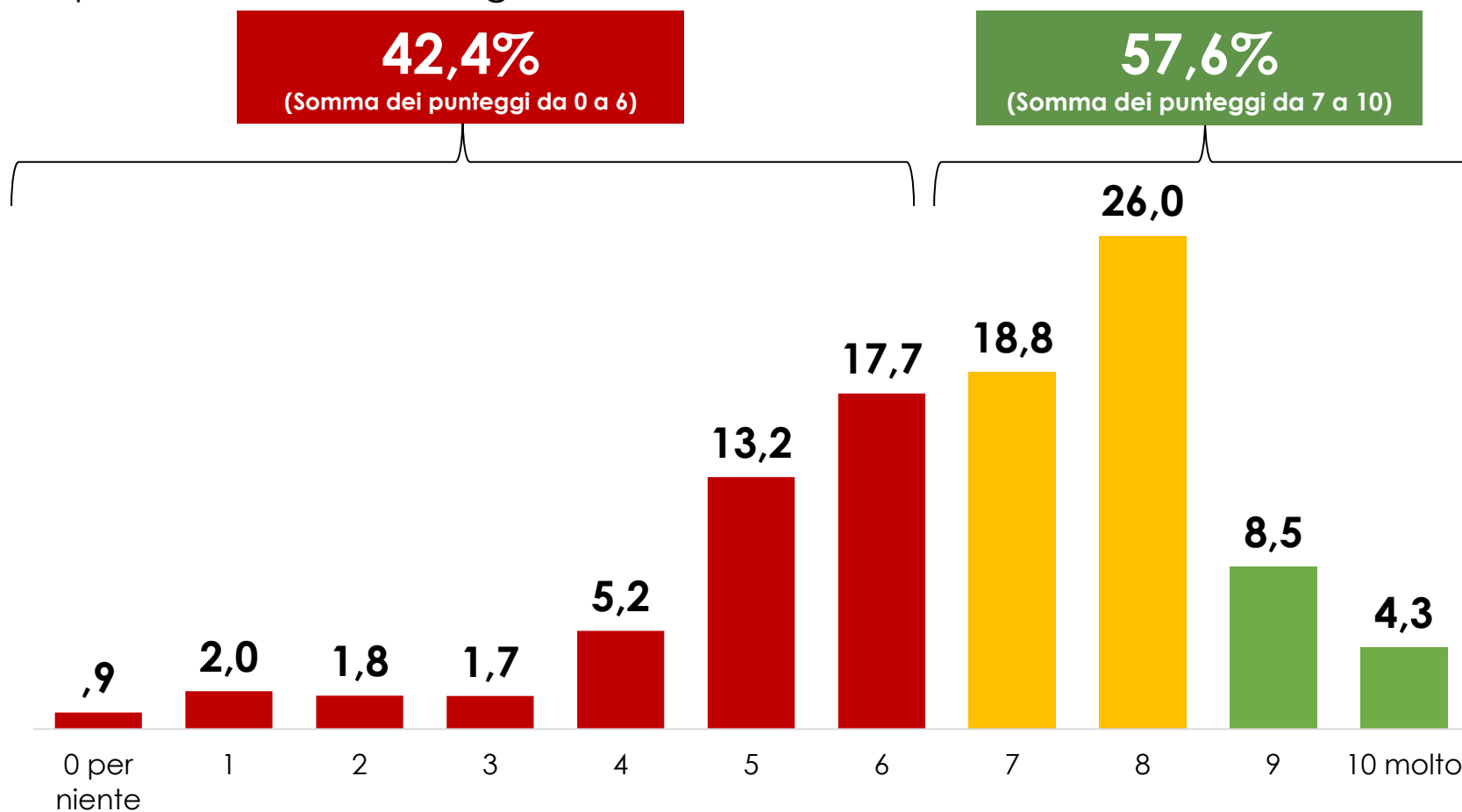
37,3%
consumatori che
si recano al
Centro Storico
per effettuare
acquisti



Base campione: 373 casi. La somma dei valori è maggiore di 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Soddisfazione dei negozi del Centro Storico | Circa il 58% di coloro che effettuano acquisti nel Centro Storico si ritiene soddisfatto dei negozi del Centro di Roma, il 42,4% si dichiara insoddisfatto.

(Solo coloro che hanno indicato di effettuare acquisti nei negozi del Centro Storico) Quanto si ritiene soddisfatto complessivamente dei negozi del Centro Storico di Roma in termini di marchi, prezzi, orari di apertura etc.?



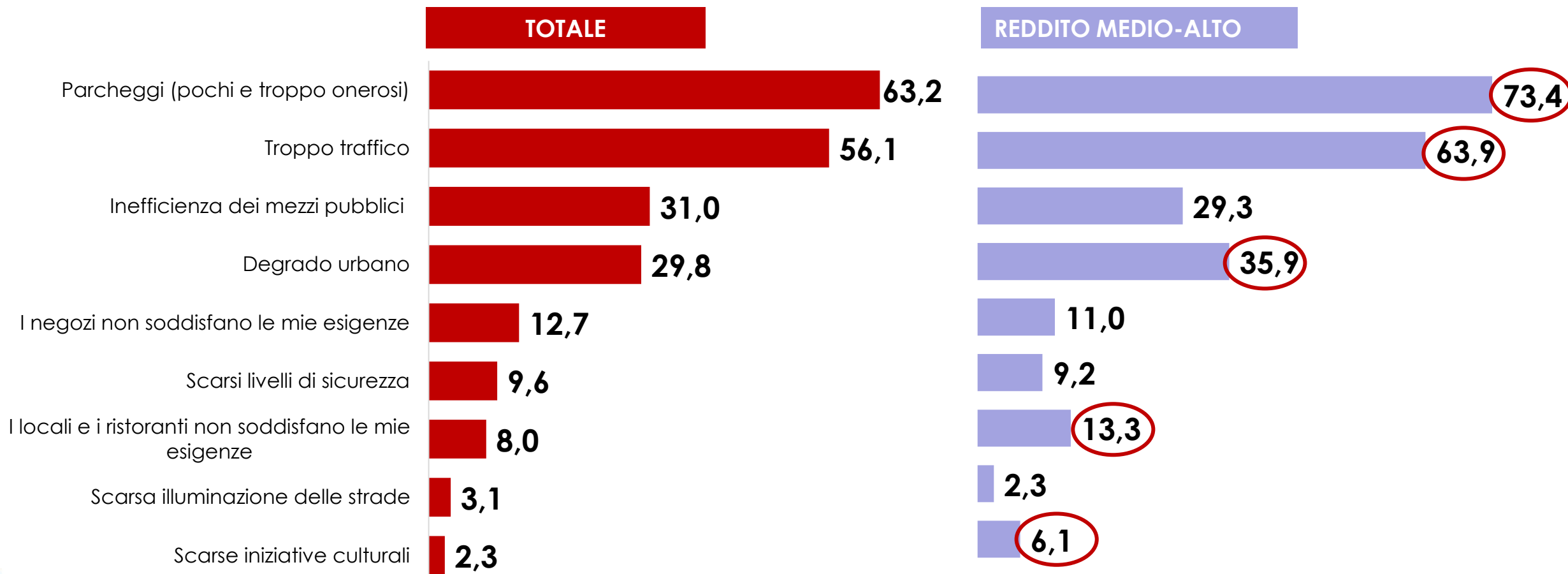
Base campione: 373 casi. Solo coloro che effettuano acquisti nel Centro Storico. I dati sono riportati all'universo.

5

I problemi del Centro Storico nel giudizio dei cittadini

Problemi del Centro Storico di Roma | Parcheggi (63,2%), traffico (56,1%) ed inefficienza dei mezzi pubblici (31%) sono, secondo i cittadini di Roma, i principali problemi del Centro Storico. I cittadini con reddito medio-alto segnalano principalmente problemi con i parcheggi e con il traffico.

Quali sono a Suo avviso i principali problemi del Centro Storico della città di Roma?



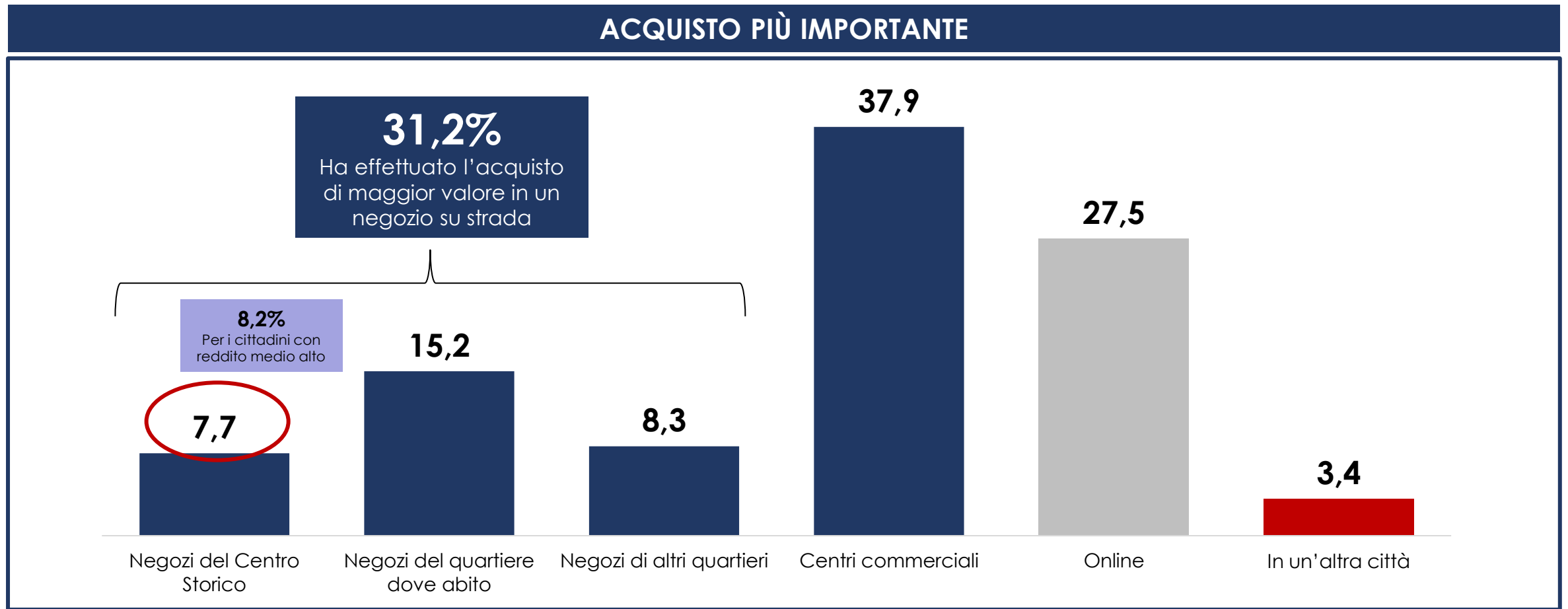
Base campione: 1.000 casi. La somma dei valori è maggiore di 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

6

La scelta dei negozi del Centro Storico per gli acquisti più importanti

L'acquisto più importante in valore economico | Gli acquisti dei cittadini romani più importanti in «valore economico» dell'ultimo anno sono stati effettuati nei centri commerciali o online. In particolare, il bene di valore più importante è stato acquistato in un centro commerciale (37,9%).

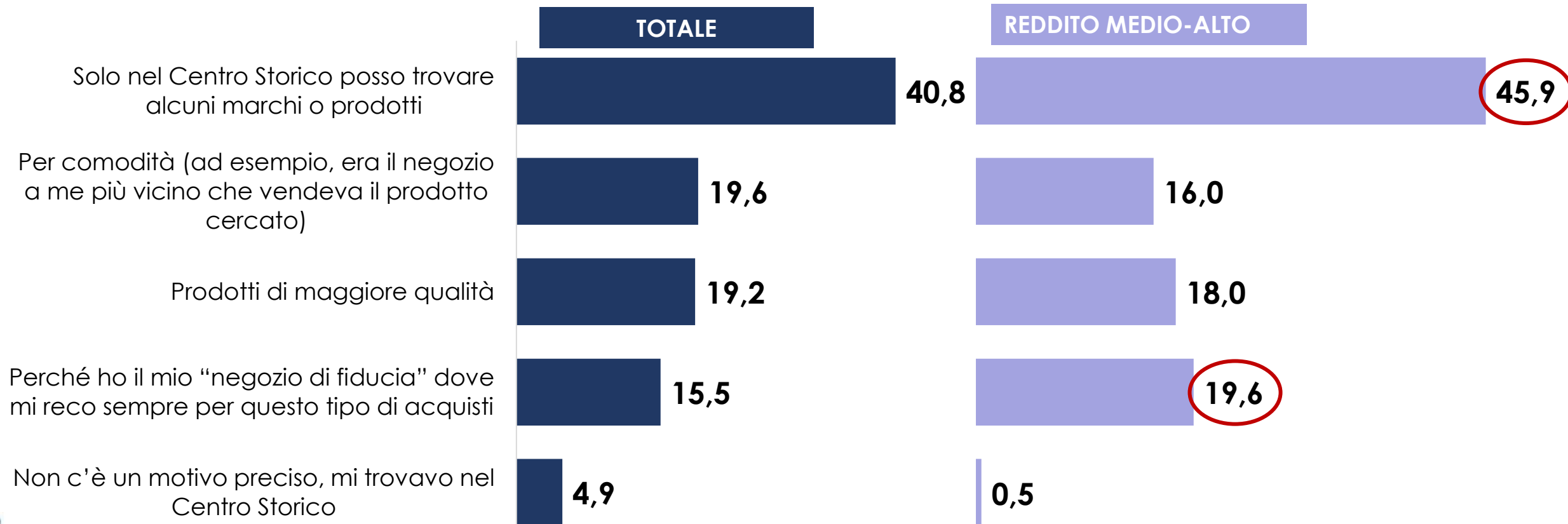
Pensando agli acquisti più importanti in "valore economico" dell'ultimo anno, dove ha effettuato l'acquisto?



Base campione: 1.000 casi. I dati sono riportati all'universo.

L'acquisto più importante in valore economico – LE RAGIONI DI COLORO CHE LO HANNO EFFETTUTO IN CENTRO | I motivi principali hanno a che fare con il fatto che solo in Centro si possono trovare i marchi o i prodotti di interesse (45,9%) e perché in Centro si trova il proprio negozio «di fiducia» (19,6%).

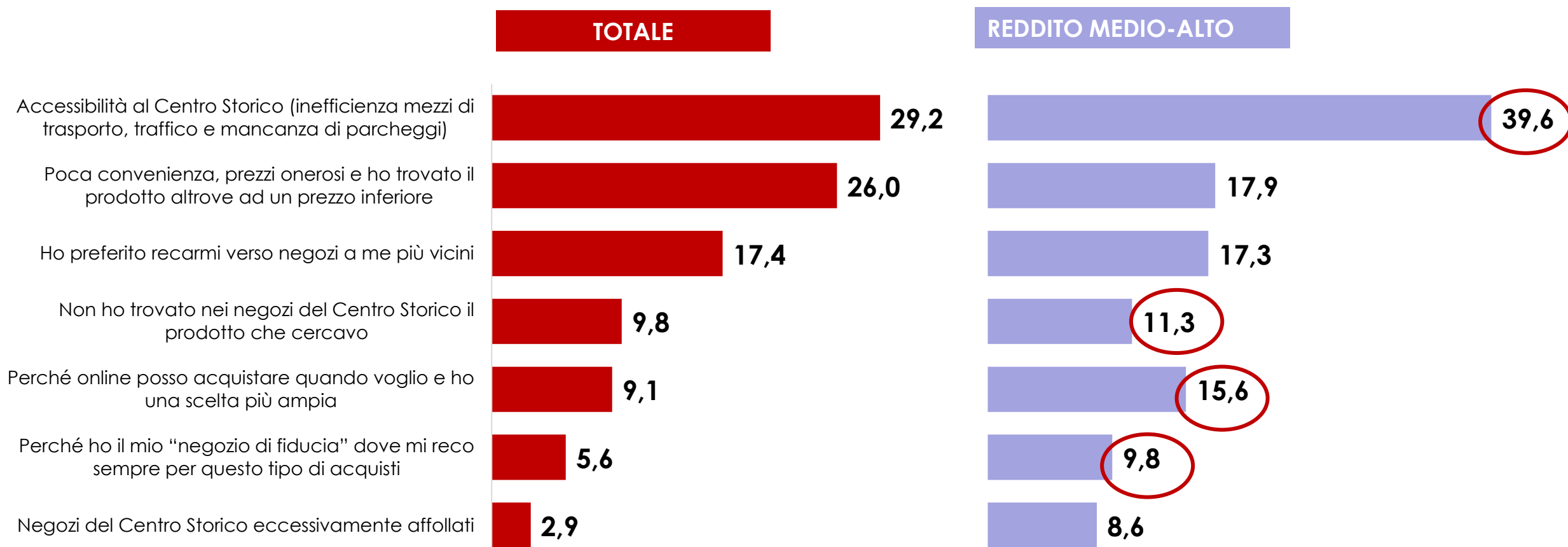
Il **7,7%** dei Cittadini ha effettuato l'acquisto di maggior valore in **UN NEGOZIO DEL CENTRO STORICO**



Base campione: 77 casi. I dati sono riportati all'universo.

L'acquisto più importante in valore economico – LE RAGIONI DI COLORO CHE NON LO HANNO EFFETTUTO IN CENTRO |le difficoltà di accesso al Centro Storico causa traffico o parcheggi sono il principale motivo per cui non hanno effettuato l'acquisto più importante in valore in Centro.

Il **92,3%** dei Cittadini **NON** ha effettuato l'acquisto di maggior valore in **UN NEGOZIO DEL CENTRO STORICO**



Base campione: 923 casi. I dati sono riportati all'universo.

7

Nota metodologica

Metodo | Scheda tecnica della ricerca

COMMITTENTE

Confcommercio Imprese per l'Italia - Roma Capitale.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

Comportamenti di acquisto ed intenzioni di acquisto dei consumatori della città di Roma. Analisi del comportamento di acquisto dei consumatori in riferimento agli acquisti effettuati (esclusi beni alimentari) nella città di Roma.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo della popolazione residente a Roma di 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).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva 1.000 casi. Intervallo di confidenza 0,95 (Errore +3%). Interviste CATI: Anagrafiche "non reperibili": 2.250 (72,0%); "Rifiuti": 721 (21,7%); "Sostituzioni": 2.374 (74,2%). Fonte delle anagrafiche: Elenchi telefonici della Città metropolitana di Roma.

METODO DI CONTATTO

Interviste somministrate con metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*)/CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato preventivamente concordato con la Committente.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 16 maggio al 1 giugno 2023.

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 E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani

Dott.ssa Francesca Ricciardi

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.

2023 © Copyright Format Research Srl



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

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. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com

Membro: Assim, Confcommercio, Esomar, SIS

Format Business Intelligence s.r.l.

Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170 Pordenone, Italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.