

INDAGINE SUI CONSUMATORI - STUDIO SUL CAMBIAMENTO DEI MODELLI DI ACQUISTO

Documento completo relativo al sondaggio¹

1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl

2 Soggetto committente

Confcommercio Roma

3 Soggetto acquirente

Confcommercio Roma

4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Agosto 2025

¹ Documento completo relativo al sondaggio realizzato in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010.

Format Research s.r.l.

Sede Legale
Via Ugo Balzani 77
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,
fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA: 04268451004
Cap. Soc. € 25.850,00 i.v.

Unità locale
Via Sebastiano Caboto 22A
33170 Pordenone, Italia

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com
format@pec.formatresearch.com



5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato²

Il Messaggero.it; Roma News 24h; Il Messaggero cronaca di Roma, RomaToday

6 Data di pubblicazione del sondaggio

18 novembre 2025

7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio

Lo studio si è concentrato sull'analisi dei comportamenti d'acquisto relativi a beni di largo consumo, beni semidurevoli e beni durevoli, indagando non solo i canali preferiti (fisici o digitali) ma anche le motivazioni alla base delle scelte, i criteri di selezione dei punti vendita, la mobilità dei consumatori sul territorio e la percezione dell'offerta commerciale locale.

8 Popolazione di riferimento

Cittadini residenti nella provincia di Roma di età superiore ai 18 anni

9 Estensione territoriale del sondaggio

Provincia di Roma

10 Metodo di campionamento

Campione statisticamente rappresentativo dei cittadini di età superiore ai 18 anni residenti nel Comune di Roma

11 Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Numerosità campionaria: 1400 casi. Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 2,3\%$)

² Pubblicato su questionario/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)

12 Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cawi (Computer Assisted Web Interview).

13 Numerosità campionaria e sostituzioni

Numerosità campionaria indagine alle imprese: 1400 casi (1400 interviste a buon fine).

14 Testo integrale delle domande³

1. Pensando alle abitudini d'acquisto sue e/o della Sua Famiglia, indichi dove Lei o un altro componente del suo nucleo familiare acquistava prevalentemente beni di largo consumo (alimentari, prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa) cinque anni fa e dove li acquista oggi.

- Ipermercati di centri commerciali
- Supermercati di quartiere
- Discount di quartiere
- Negozi di vicinato / alimentari locali
- Mercati rionali
- Ambulanti
- Spesa online
- Altro (es. gruppi di Acquisto Solidale)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

2. Fatto 100 il totale degli acquisti di beni di largo consumo effettuati nel 2025 nei negozi fisici, indichi quanti di essi sono avvenuti nelle seguenti aree. La somma deve essere pari a 100.

- Nel mio quartiere di residenza

³ Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda

- In un quartiere vicino alla mia residenza e/o al mio lavoro
- In altri quartieri della città
- Fuori città (altri comuni o aree extraurbane)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

3. Quali sono i principali motivi che l'hanno spinto ad acquistare beni di largo consumo fuori dal suo quartiere?

- Maggiore praticità / comodità (es. vicinanza al luogo di lavoro o lungo il tragitto quotidiano)
- Carenza di offerta commerciale nel mio quartiere di residenza
- Prezzi più convenienti
- Presenza di negozi specifici o catene non presenti nella mia zona
- Ampia scelta / assortimento più completo
- Orari di apertura più comodi
- Mi trovo spesso in quella zona per altri motivi (es. tempo libero, figli, sport, ecc.)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 79%

4. Attualmente, qual è il mezzo che utilizza più frequentemente per raggiungere i punti vendita in cui acquista beni di largo consumo?

- A piedi
- Automobile/scooter
- Mezzi pubblici
- Bici/monopattino
- Altro (ad es. servizi di mobilità condivisa)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

5. E quanto tempo impiega in media per raggiungere i punti vendita in cui acquista beni di largo consumo?

- Fino a 15 minuti

- Tra 15 minuti e mezz'ora
- Tra mezz'ora e un'ora
- Più di un'ora

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

6. Quando acquisti beni di largo consumo (alimentari, prodotti per l'igiene personale e per la pulizia della casa), quali sono i principali motivi che la spingono a scegliere un canale di acquisto piuttosto che un altro?

- Prezzi competitivi o più bassi rispetto ad altri canali
- Fiducia nel brand del punto vendita (es. Conad, Carrefour, etc.)
- Fiducia nel negoziante
- Offerte e promozioni frequenti o vantaggiose
- Qualità dei prodotti percepita come superiore
- Ampiezza dell'assortimento / trovo tutto ciò che mi serve
- Comodità logistica (vicinanza, facilità di accesso, parcheggio, orari)
- Possibilità di consegna a domicilio o servizi aggiuntivi
- Esperienza d'acquisto positiva (ordine, assistenza, facilità nel trovare i prodotti)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

8. Pensando alle sue abitudini d'acquisto, indichi dove acquistava prevalentemente beni semidurevoli (abbigliamento, calzature, pelletteria, biancheria per la casa) cinque anni fa e dove li acquista oggi.

- Catene specializzate (es. Zara, OVS)
- Centri commerciali
- Negozi indipendenti di quartiere
- Outlet

- Spacci aziendali
- Online
- Altro (es. mercatini di seconda mano, prodotti artigianali, etc.)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

9. Fatto 100 il totale dei suoi acquisti di beni semidurevoli effettuati nel 2025 nei negozi fisici, indichi quanti di essi sono avvenuti nelle seguenti aree. La somma deve essere pari a 100.

- Nel mio quartiere di residenza
- In un quartiere vicino alla mia residenza e/o al mio lavoro
- In altri quartieri della città
- Fuori città (altri comuni o aree extraurbane)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

10. Quali sono i principali motivi che l'hanno spinto ad acquistare beni semidurevoli fuori dal suo quartiere?

- Maggiore praticità / comodità (es. vicinanza al luogo di lavoro o lungo il tragitto quotidiano)
- Carenza di offerta commerciale nel mio quartiere di residenza
- Prezzi più convenienti
- Presenza di negozi specifici o catene non presenti nella mia zona
- Ampia scelta / assortimento più completo
- Orari di apertura più comodi
- Mi trovo spesso in quella zona per altri motivi (es. tempo libero, figli, sport, ecc.)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 86%

11. Attualmente, qual è il mezzo che utilizza più frequentemente per raggiungere i punti vendita in cui acquista beni semidurevoli?

- A piedi
- Automobile/scooter
- Mezzi pubblici
- Bici/monopattino
- Altro (ad es. servizi di mobilità condivisa)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

13. Quando acquista beni semidurevoli, quali sono i principali motivi che la spingono a scegliere un canale di acquisto piuttosto che un altro?

- Prezzi competitivi o più bassi rispetto ad altri canali
- Fiducia nel brand del punto vendita (es. Zara, OVS, etc.)
- Fiducia nel negoziante
- Offerte e promozioni frequenti o vantaggiose
- Qualità dei prodotti percepita come superiore
- Ampiezza dell'assortimento / trovo tutto ciò che mi serve
- Comodità logistica (vicinanza, facilità di accesso, parcheggio, orari)
- Possibilità di consegna a domicilio o servizi aggiuntivi
- Esperienza d'acquisto positiva (ordine, assistenza, facilità nel trovare i prodotti)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

16. Fatto 100 il totale dei suoi acquisti di beni durevoli effettuati nel 2025 nei negozi fisici, indichi quanti di essi sono avvenuti nelle seguenti aree. La somma deve essere pari a 100.

- Nel mio quartiere di residenza

- In un quartiere vicino alla mia residenza e/o al mio lavoro
- In altri quartieri della città
- Fuori città (altri comuni o aree extraurbane)

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

17. Quali sono i principali motivi che l'hanno spinto ad acquistare beni durevoli fuori dal suo quartiere?

- Maggiore praticità / comodità (es. vicinanza al luogo di lavoro o lungo il tragitto quotidiano)
- Carenza di offerta commerciale nel mio quartiere di residenza
- Prezzi più convenienti
- Presenza di negozi specifici o catene non presenti nella mia zona
- Ampia scelta / assortimento più completo
- Orari di apertura più comodi
- Mi trovo spesso in quella zona per altri motivi (es. tempo libero, figli, sport, ecc.)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 85%

20. Quando acquisti beni durevoli, quali sono i principali motivi che la spingono a scegliere un canale di acquisto piuttosto che un altro?

- Prezzi competitivi o più bassi rispetto ad altri canali
- Fiducia nel brand del punto vendita (es. MediaWorld, Mondo Convenienza)
- Fiducia nel negoziante
- Offerte e promozioni frequenti o vantaggiose
- Qualità dei prodotti percepita come superiore
- Ampiezza dell'assortimento / trovo tutto ciò che mi serve

- Comodità logistica (vicinanza, facilità di accesso, parcheggio, orari)
- Possibilità di consegna a domicilio o servizi aggiuntivi
- Esperienza d'acquisto positiva (ordine, assistenza, facilità nel trovare i prodotti)
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%

24. Quali sono, a suo giudizio, i principali punti di forza dell'offerta commerciale del suo quartiere di residenza?

- Comodità e vicinanza dei negozi
- Presenza di attività storiche o di fiducia
- Qualità dei prodotti offerti
- Buon rapporto qualità/prezzo
- Varietà e assortimento di negozi
- Orari di apertura ampi o flessibili
- Presenza di mercati rionali o settimanali
- Aree pedonali o spazi urbani curati
- Facilità di parcheggio o accesso con i mezzi pubblici
- Altro

TOTALE DEI RISPONDENTI 77%

27. Conosce quartieri di Roma in cui il commercio o i servizi sono particolarmente ben organizzati e/o rappresentano un esempio positivo?

- Sì, nel centro storico
- Sì, in un quartiere commerciale (es. via Appia Nuova)
- Sì, in un quartiere residenziale ben servito (es. Viale dei Colli Portuensi)
- Sì, vicino a poli culturali, universitari o turistici (es. Via dei Volsci)

- No, non conosco esempi positivi

TOTALE DEI RISPONDENTI 100%