



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

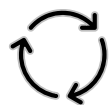
ROMA

Osservatorio Economico Confcommercio Roma | L'opinione dei cittadini del territorio di Roma Capitale sui consumi di Natale 2021. Che Natale sarà?

Rapporto di ricerca

Roma, 30 novembre 2021 (20272aw/03)

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



BACK UP

Questo documento presenta i risultati dello studio «Osservatorio Economico Confcommercio Roma: indagine sui consumatori», realizzato da Format Research per conto di Confcommercio Roma.

Obiettivi della ricerca

Lo studio rientra nel progetto più ampio dell'Osservatorio congiunturale sulle imprese del terziario e sui consumatori della città Metropolitana di Roma.

Il rapporto è articolato nelle seguenti sezioni:

- 1) Il sentiment dei cittadini di Roma sul Natale 2021;
- 2) La tipologia, i canali di acquisto, il budget speso per i regali di Natale 2021;
- 3) Le priorità della città di Roma.

L'indagine svolta con Sistema Cati/Cawi è stata rivolta ai consumatori di età superiore ai 18 anni residenti nella provincia di Roma (n. 1.000 interviste a buon fine).

Le interviste sono state realizzate dal 18 al 24 novembre 2021.

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



BACK UP

Considerazioni generali di sintesi |

Il sentiment dei cittadini di Roma rispetto al prossimo Natale non è molto fiducioso: l'84% ritiene che il Natale 2021 **non sarà un Natale come quelli precedenti alla pandemia**. Il 58% dei cittadini di Roma teme l'eventualità di nuove chiusure e restrizioni, o che il Lazio torni in zona gialla, nel periodo delle festività a causa della risalita dei contagi. Una percentuale esigua di cittadini (il 10,1%) dà una valutazione negativa del Green Pass come strumento per contenere la pandemia, anche se solo il 60% ritiene che contribuirà in modo decisivo a vivere le festività 2021 in maniera più libera rispetto a quelle del 2020.

L'83,9% dei cittadini ritiene che, dato l'aumento dei prezzi, sarà più prudente evitare di esporsi con le spese in vista delle prossime festività natalizie, rinviando a tempi migliori quelle non necessarie. Il 75% degli intervistati farà acquisti per i regali di Natale. Boom dell'e-commerce: il 64,3% dei cittadini di Roma acquisterà i regali sul web.

Circa il 97% dei cittadini di Roma spenderanno per i regali di Natale una cifra inferiore a 300 euro. **La stima della spesa media è pari a 160 euro.** Il 53% dei cittadini spenderanno quest'anno una cifra inferiore per i regali di Natale rispetto a quello dello scorso anno.

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



BACK UP

La fiducia dei cittadini di Roma | Molto bassa la fiducia dei cittadini della Capitale riguardo il prossimo Natale: l'84% ritiene che il Natale 2021 sarà vissuto in maniera dimessa.

Natale 2021 è ormai alle porte. Lei con quale delle seguenti affermazioni è maggiormente d'accordo rispetto al prossimo Natale?

84,0%

Natale 2021 sarà vissuto in maniera più dimessa,
ovvero gli italiani faranno meno acquisti del Natale 2020

13,3%

Natale 2021 sarà vissuto allo stesso modo,
ovvero gli italiani acquisteranno come a Natale 2020

2,7%

Natale 2021 sarà vissuto in maniera meno dimessa,
ovvero gli italiani faranno più acquisti del Natale 2020

Cosa si tornerà a fare a Natale 2021 | Tre cittadini di Roma su dieci non faranno nulla durante le prossime festività. Il 27% dichiara di poter tornare a incontrarsi con amici e parenti e il 19,3% di fare shopping nei negozi.

Durante le prossime festività Natalizie, quali tra le seguenti attività ritiene di poter tornare a svolgere con maggior piacere?



Incontrarsi in presenza con amici e parenti nelle case



Fare shopping girando liberamente nelle strade per negozi



Uscire la sera per frequentare ristoranti, locali, andare alle feste



Viaggiare in Italia o all'estero, andare in settimana bianca



Nessuna di queste



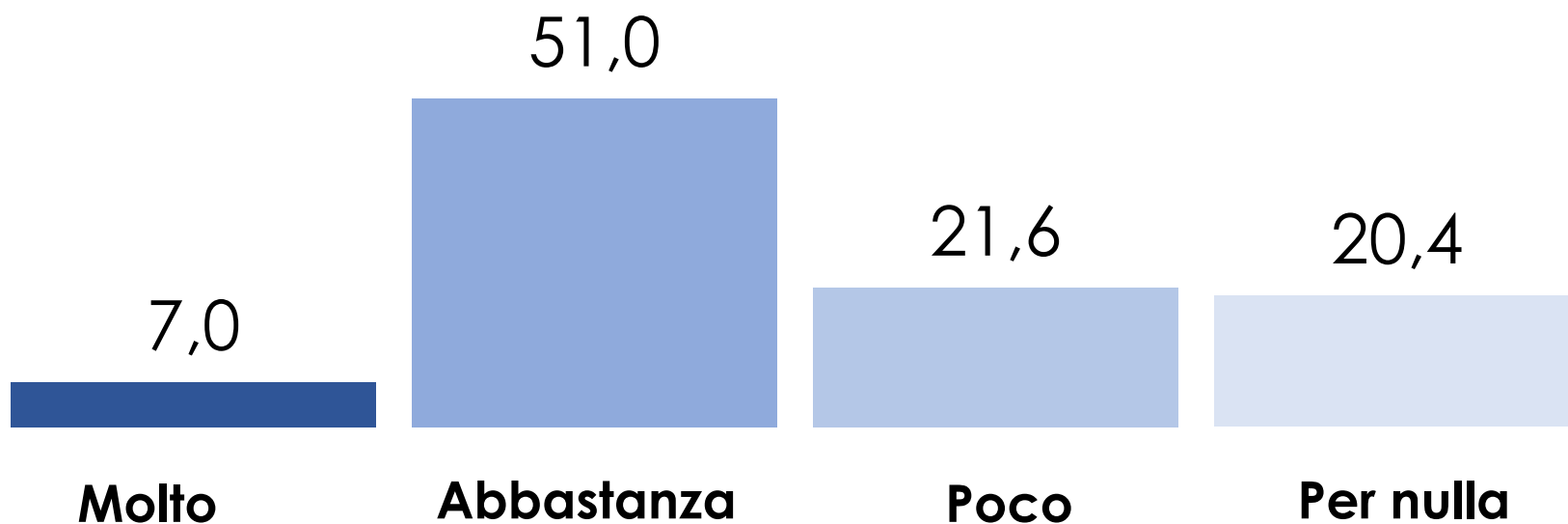
Valori percentuali



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

La paura di nuove restrizioni | Il 58% dei cittadini di Roma teme l'eventualità di nuove chiusure e restrizioni, o che il Lazio torni in zona gialla, nel periodo delle festività a causa della risalita dei contagi.

Quanto teme l'eventualità di nuove chiusure e restrizioni, e/o che la sua regione torni in zona gialla, nel periodo delle festività a causa della risalita dei contagi?



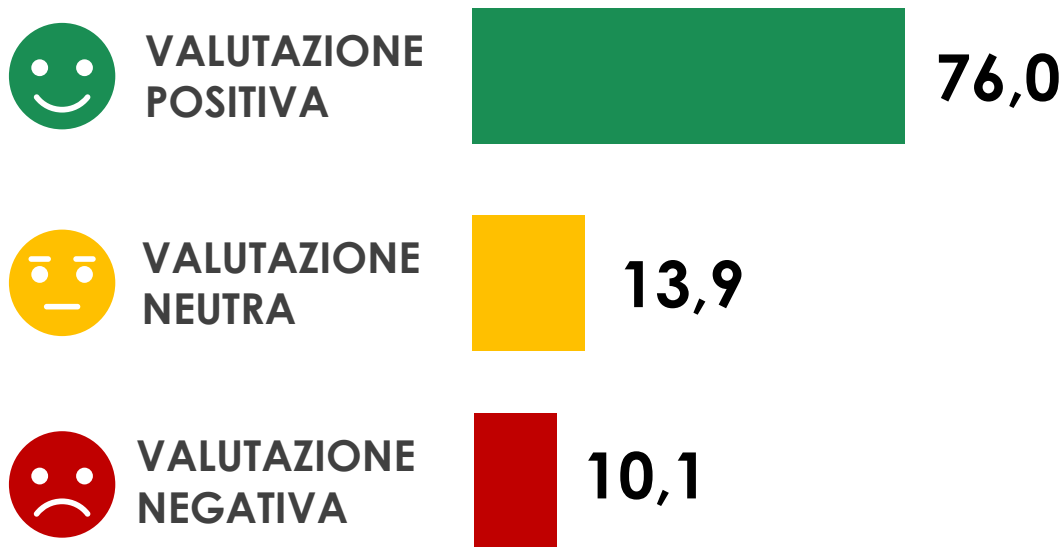
Valori percentuali

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

Green Pass | Una percentuale esigua di cittadini (il 10,1%) dà una valutazione negativa del Green Pass come strumento per contenere la pandemia, anche se solo il 60% ritiene che contribuirà in modo decisivo a vivere le festività 2021 in maniera più libera rispetto a quelle del 2020.

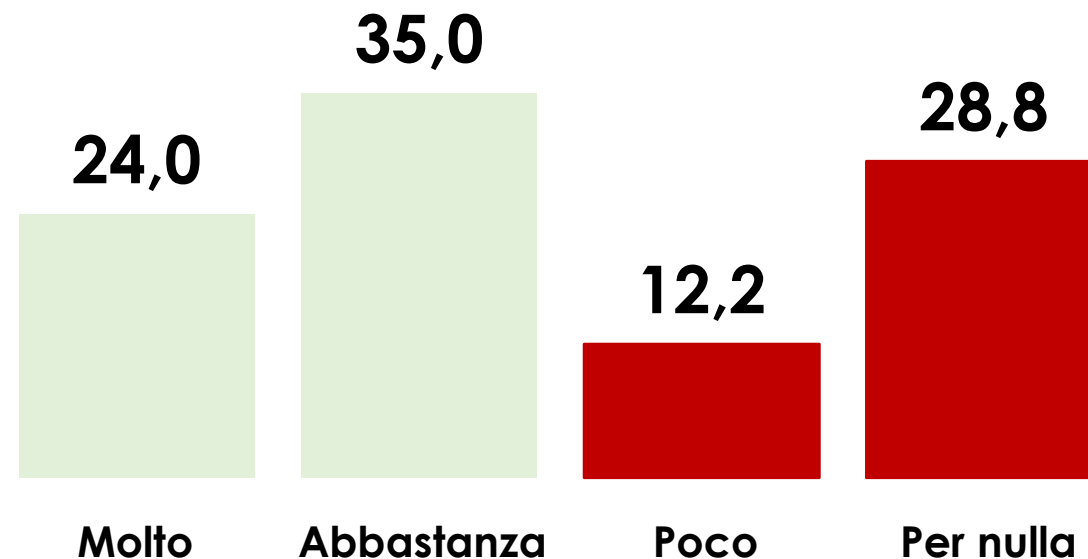
GIUDIZIO SUL GREEN PASS

Come giudica, in generale, lo strumento del Green Pass per contenere la pandemia?



NATALE IN LIBERTA' GRAZIE AL GREEN PASS

Quanto contribuirà il green pass (e super green pass) a vivere le festività 2021 in maniera più libera rispetto a quelle del 2020?

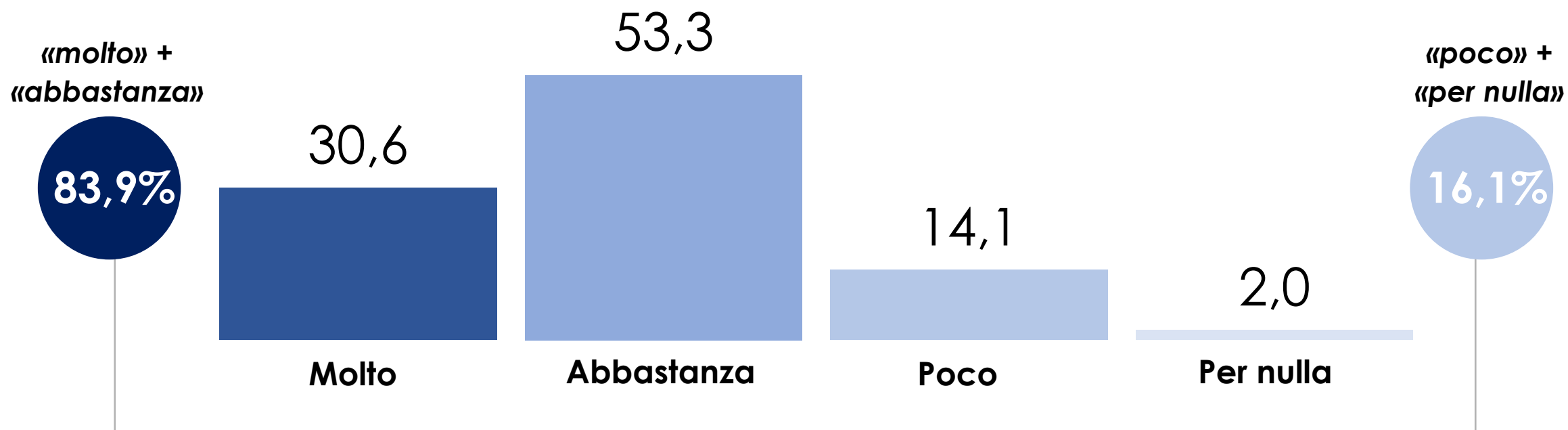


Valori percentuali

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

Aumento dei prezzi | L'83,9% dei cittadini ritiene che, dato l'aumento dei prezzi, sarà più prudente evitare di esporsi con le spese in vista delle prossime festività natalizie, rinviando a tempi migliori quelle non necessarie.

L'Italia è in ripresa economica, si sta assistendo tuttavia ad un aumento dei prezzi ovvero del costo della vita. Quanto si ritiene d'accordo con la seguente affermazione: "sarà più prudente evitare di esporsi con le spese in vista delle prossime festività natalizie, rinviando a tempi migliori quelle non necessarie"?



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

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



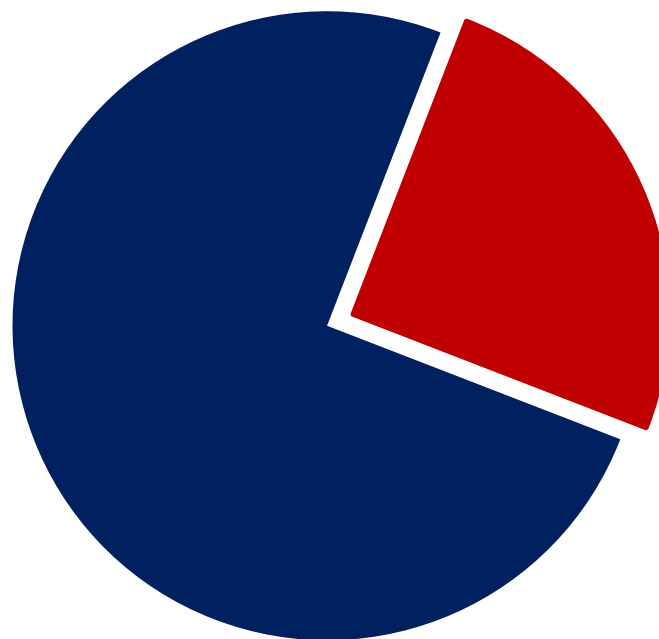
BACK UP

Propensione all'acquisto | Il 75% degli intervistati farà acquisti per i regali di Natale. Il restante 25% non farà acquisti.

Ha intenzione di effettuare un qualche genere di acquisto in occasione delle prossime festività natalizie (Natale 2021)?



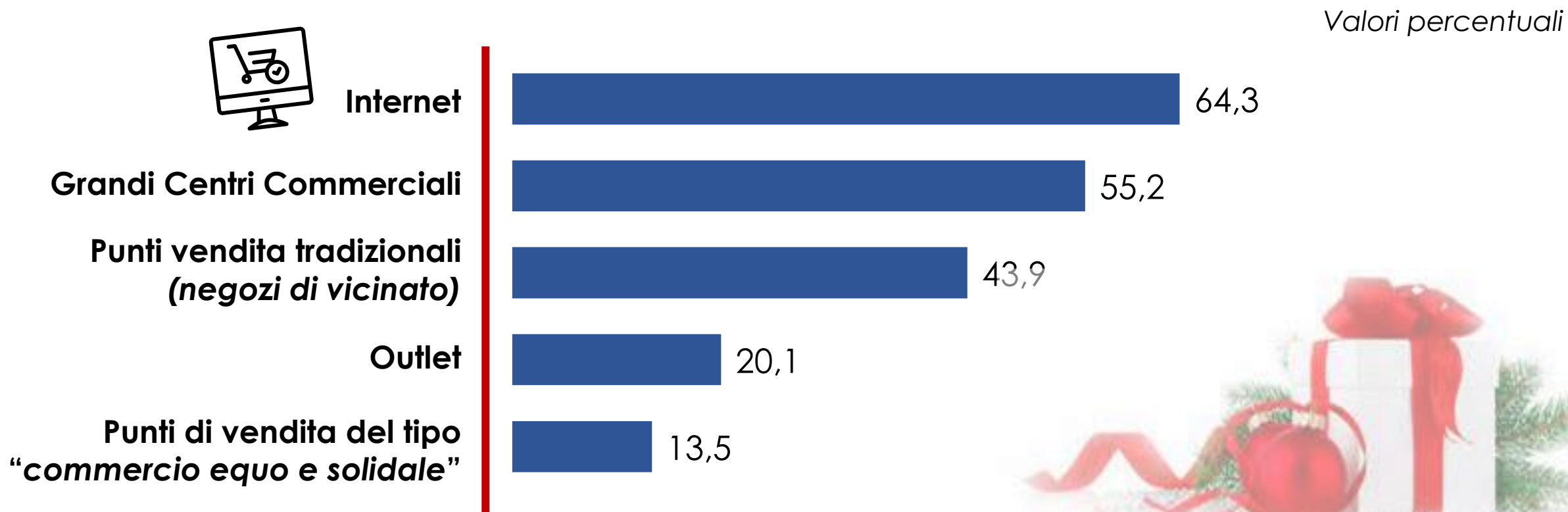
75%
Effettueranno
acquisti
per i regali di Natale



25%
NON effettueranno
acquisti
per i regali di Natale

Dove e quando saranno effettuati gli acquisti per i regali | I regali di Natale saranno acquistati in prevalenza sul web e nei Grandi Centri Commerciali.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Presumibilmente, dove effettuerà i Suoi acquisti per i regali di Natale?



Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Cosa si regalerà | Prodotti enogastronomici, capi di abbigliamento e libri saranno i prodotti maggiormente acquistati dai cittadini di Roma per il prossimo Natale.

Valori percentuali

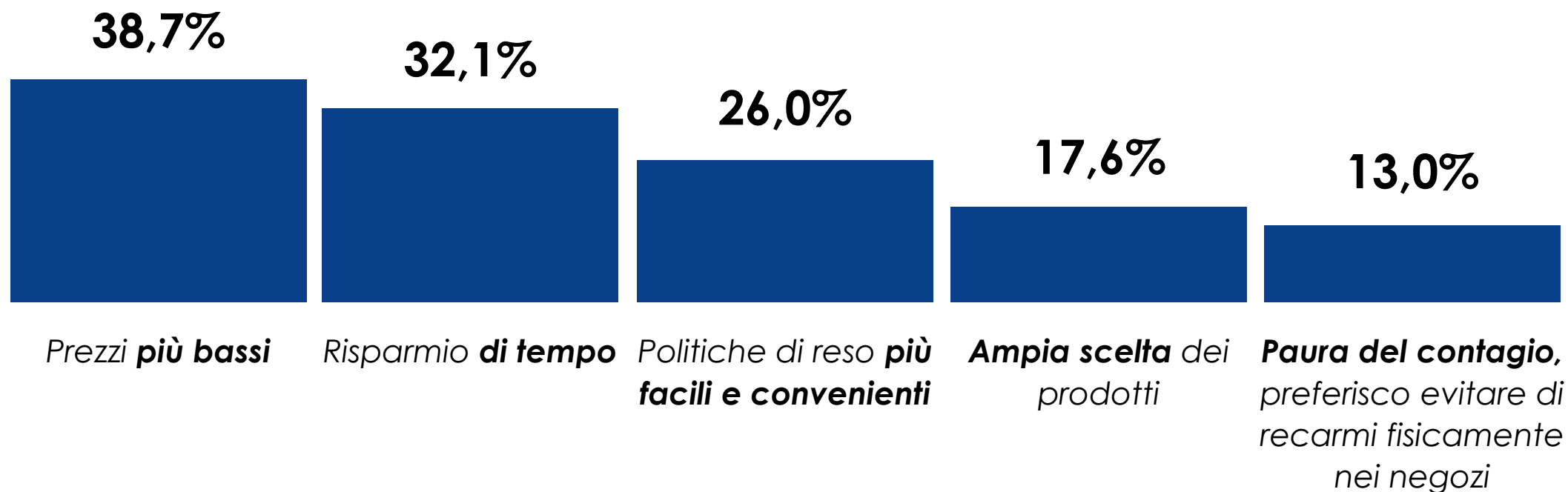
	2021	Di cui anche sul web
Prodotti enogastronomici	85,1	22,1
Capi di abbigliamento	54,8	23,3
Libri ed ebook	49,7	31,2
Carte regalo o buoni regalo digitali	44,4	35,3
Giocattoli e giochi per bambini	43,1	15,1
Trattamenti di bellezza	27,7	7,2
Vino e liquori	26,7	2,1
Prodotti per la cura della persona	25,2	7,3
Film, dvd e musica digitale	23,2	8,8
Computer, Accessori PC	23,0	2,0
Giochi elettronici	21,7	3,7
Abbonamenti a piattaforme di streaming	18,8	13,4
Prodotti per animali	16,5	6,3
Smartphone	16,2	5,0
Calzature	14,3	1,1
Articoli per la casa	13,9	1,4
Prodotti per la pratica sportiva	13,3	3,9
Biglietti per concerti e spettacoli	10,1	2,1
Gioielli	8,0	0,5
Elettrodomestici	6,9	0,9
Viaggi e pacchetti prepagati	6,1	0,3
Tablet, kindle	5,2	1,1

Esempio di lettura: Sull'85,1% di cittadini di Roma che acquisteranno in regalo prodotti enogastronomici, il 22,1% li acquisterà anche sul web. Il restante 63% presso i canali fisici.

Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Le ragioni degli acquisti online | I prezzi più bassi e il risparmio di tempo sono le motivazioni prevalenti per le quali i cittadini di Roma hanno dichiarato che acquisteranno i regali di Natale online. Residuale la paura del contagio.

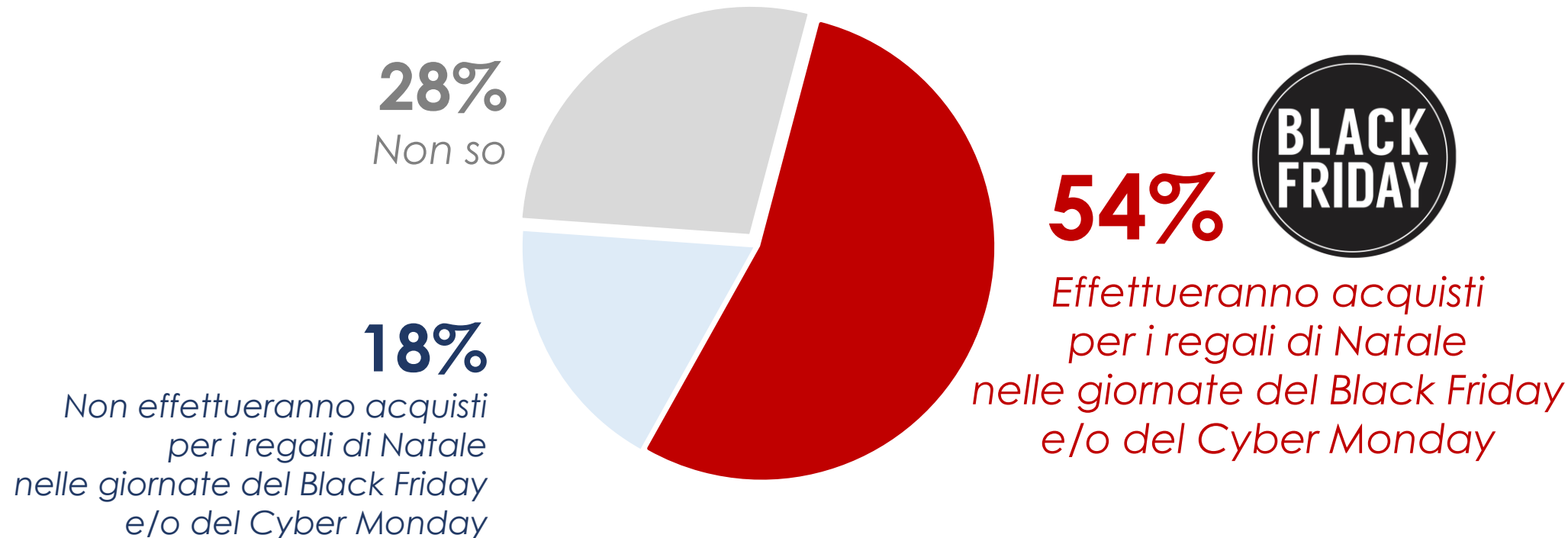
(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno solo acquisti online) Per quale ragione prevalente effettuerà i Suo acquisti online invece che nei negozi?



Base campione: 593 casi. Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno acquisti online. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple I dati sono riportati all'universo.

Le campagne scontistiche | Un cittadino di Roma su due acquisterà i regali di Natale anche nelle giornate del Black Friday e/o del Cyber Monday (54%). Di contro, il 28% si dichiara ancora indeciso ed il 18% non acquisterà regali.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Pensa di effettuare i Suoi acquisti per i regali di Natale nelle giornate del Black Friday (venerdì 26 novembre) e/o del Cyber Monday (lunedì 29 novembre)?

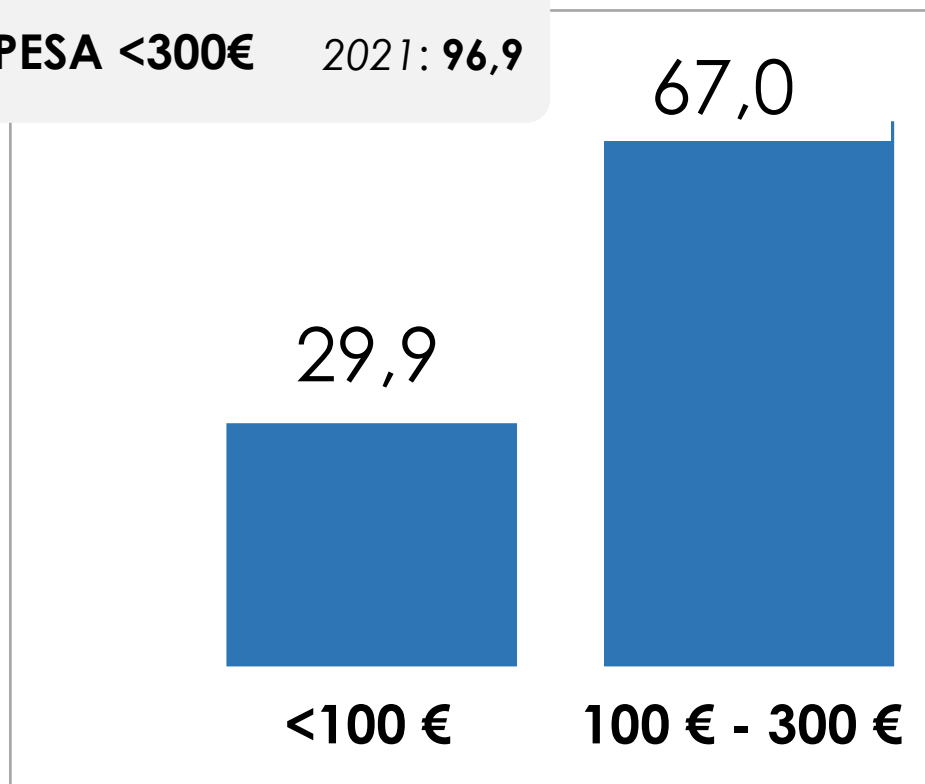


Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. I dati sono riportati all'universo.

La spesa per i regali di Natale | Circa il 97% dei cittadini di Roma spenderanno per i regali di Natale una cifra inferiore a 300 euro. La stima della spesa media è pari a 160 euro.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Complessivamente, quale cifra ha intenzione di spendere per l'acquisto dei regali di Natale?

SPESA <300€ 2021: 96,9



Per le prossime festività natalizie la stima della spesa media che i cittadini di Roma destineranno ai regali di Natale sarà di 160 euro a persona

Valori percentuali

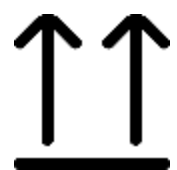
SPESA >300€ 2021: 3,1



Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. I dati sono riportati all'universo.

La spesa per i regali di Natale | Il 53% dei cittadini spenderanno quest'anno una cifra inferiore per i regali di Natale rispetto a quello dello scorso anno.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) La cifra che intende spendere per i regali di Natale è inferiore, uguale o superiore rispetto a quella dello scorso anno?



SUPERIORE

alla cifra spesa nel
Natale 2020

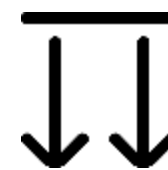
5,0%



UGUALE

alla cifra spesa nel
Natale 2020

42,0%



INFERIORE

alla cifra spesa nel
Natale 2020

53,0%

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



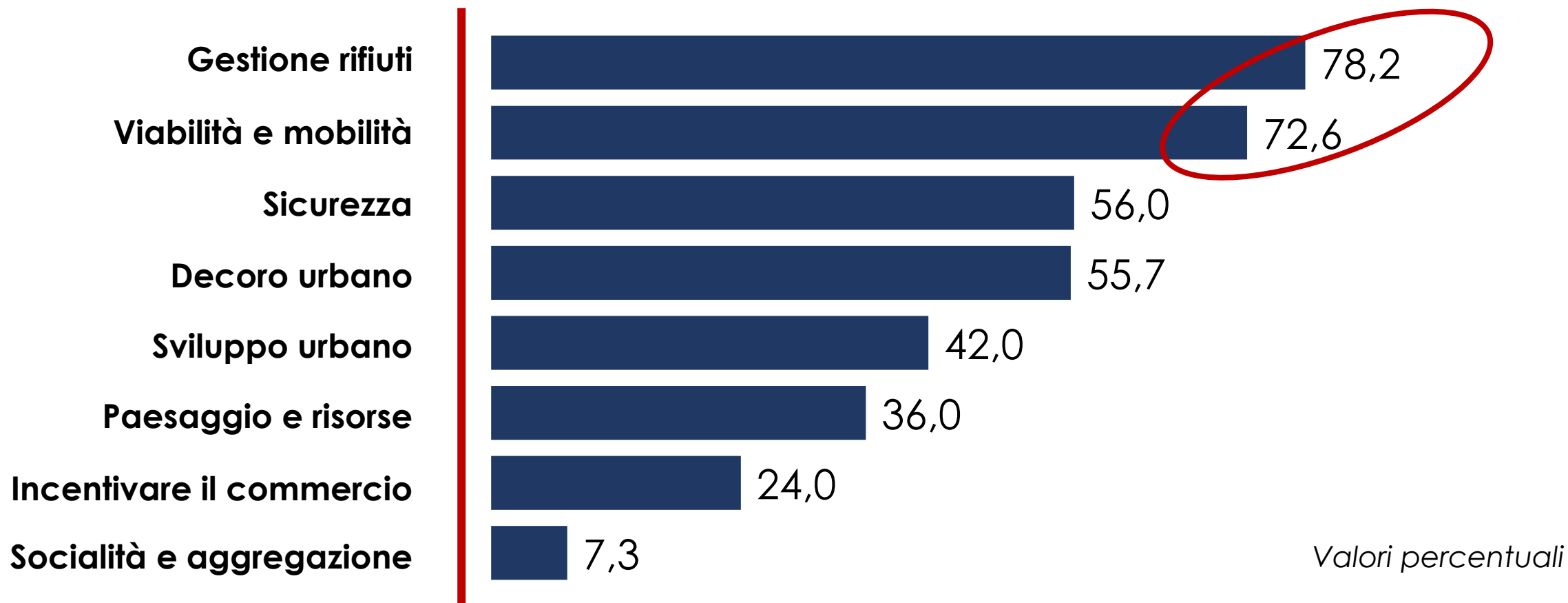
METODO



BACK UP

Le priorità della Capitale | La gestione dei rifiuti e la viabilità sembrano essere le principali criticità da risolvere nella Capitale nel sentiment dei cittadini di Roma.

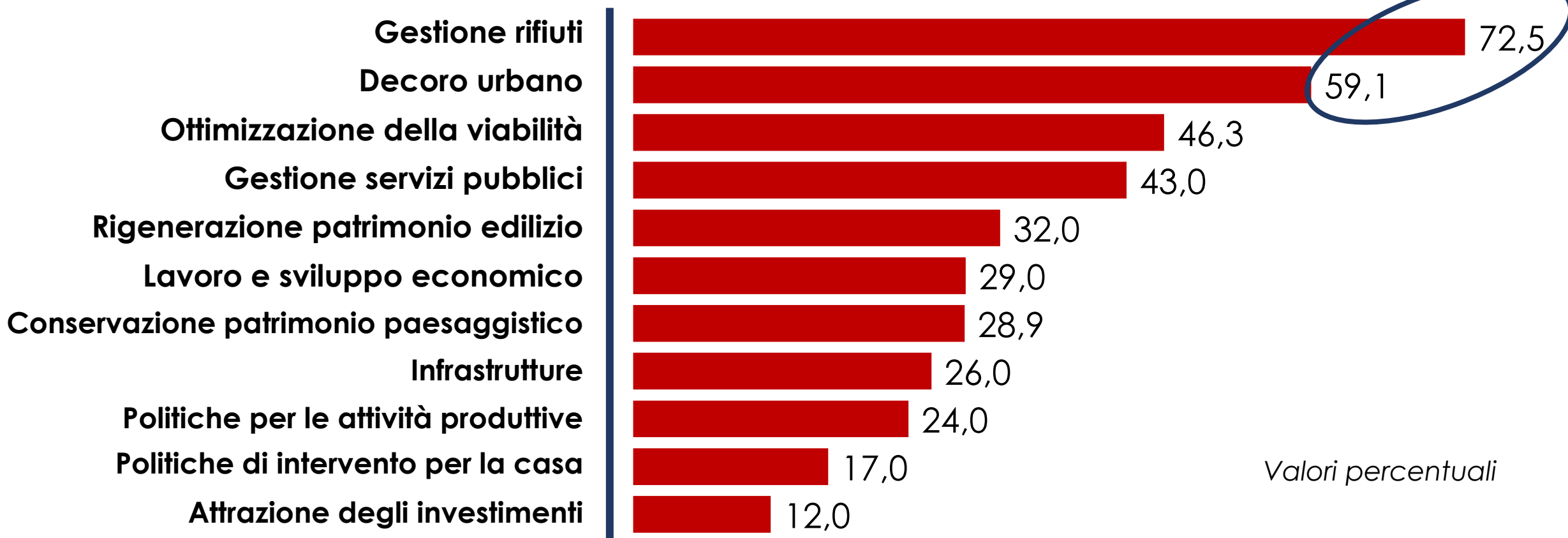
Quali sono, a Suo avviso, le principali criticità della città di Roma?



Base campione: 1.000 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Le priorità della Capitale | La gestione dei rifiuti e il decoro urbano sono gli aspetti principali ai quali la nuova Amministrazione comunale dovrebbe dare maggiore importanza per lo sviluppo della città.

A Suo avviso a quali dei seguenti aspetti la nuova Amministrazione dovrebbe dare maggiore importanza per lo sviluppo della città di Roma?



Base campione: 1.000 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



BACK UP

Metodo | Scheda tecnica della ricerca.

COMMITTENTE

Confcommercio Imprese per l'Italia di Roma.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com)

OBIETTIVI DEL LAVORO

L'obiettivo dell'indagine è quello di analizzare il tema dei consumi di Natale presso i cittadini di Roma.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo della popolazione della città di Roma 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 (Città Metropolitana di Roma).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

n. 1.000 casi (1.000 interviste a buon fine). Anagrafiche "non reperibili": 1.231 (38,1%); "Rifiuti": 997 (30,9%); "Sostituzioni": 2.228 (69%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 3,1\%$). Fonte delle anagrafiche: Elenchi telefonici della provincia di Roma.

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

Dal 18 al 24 novembre 2021.

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 Gaia Petrucci.
Dott.ssa Stefania Tucci.

Metodo | Universo rappresentato e struttura del campione

Universo di riferimento

	Roma		Totale
	Maschi	Femmine	
18-24 anni	144.312	132.043	276.355
25-34 anni	224.039	219.961	444.000
35-44 anni	287.295	298.225	585.520
45-54 anni	350.797	377.956	728.753
55-64 anni	286.939	318.505	605.444
>64 anni	392.883	535.411	928.294
Totale	1.686.265	1.882.101	3.568.366

Fonte: Istat 2021

Campione realizzato

	Roma		Totale
	Maschi	Femmine	
18-24 anni	84	84	168
25-34 anni	84	84	168
35-44 anni	83	83	166
45-54 anni	83	83	166
55-64 anni	83	83	166
>64 anni	83	83	166
Totale	500	500	1.000

Agenda



PREMESSA



CONSIDERAZIONI GENERALI DI SINTESI



IL SENTIMENT DEI CITTADINI DI ROMA SUL NATALE 2021



TIPOLOGIA E CANALI DI ACQUISTO DEI REGALI DI NATALE



LE PRIORITA' DELLA CAPITALE



METODO



BACK UP

La fiducia dei cittadini di Roma | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Natale 2021 è ormai alle porte. *Lei con quale delle seguenti affermazioni è maggiormente d'accordo rispetto al prossimo Natale?*

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Natale 2021 sarà vissuto in maniera più dimessa, ovvero gli italiani faranno meno acquisti del Natale 2020	84,0	82,0	85,0	83,0	82,0	81,0	87,0	87,0	84,0
Natale 2021 sarà vissuto allo stesso modo, ovvero gli italiani acquisteranno come a Natale 2020	13,3	13,0	14,0	11,0	14,0	12,0	11,0	12,0	14,0
Natale 2021 sarà vissuto in maniera meno dimessa, ovvero gli italiani faranno più acquisti del Natale 2020	2,7	5,0	1,0	6,0	4,0	7,0	2,0	1,0	2,0

Valori percentuali

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

Cosa si tornerà a fare a Natale 2021 | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Durante le prossime festività Natalizie, quali tra le seguenti attività ritiene di poter tornare a svolgere con maggior piacere?

	TOT.	Genere		Classe di età					
		Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Incontrarsi in presenza con amici e parenti nelle case	27,0	30,0	26,0	21,0	30,0	25,0	24,6	27,0	24,0
Uscire la sera per frequentare ristoranti, locali, andare alle feste	15,0	18,0	12,0	18,0	17,0	13,0	14,0	10,5	11,0
Fare shopping girando liberamente nelle strade per negozi	19,3	23,3	15,7	15,8	12,5	21,6	30,0	15,0	16,4
Viaggiare in Italia o all'estero, andare in settimana bianca	6,0	5,2	6,8	8,0	9,5	13,9	1,7	5,3	2,8
Nessuna di queste	32,7	23,5	39,5	37,3	31,0	26,6	29,6	42,2	45,8

Valori percentuali

La paura di nuove restrizioni | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Quanto teme l'eventualità di nuove chiusure e restrizioni, e/o che la sua regione torni in zona gialla, nel periodo delle festività a causa della risalita dei contagi?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Molto	7,0	8,3	6,4	5,5	11,2	11,0	10,7	8,0	7,0
Abbastanza	51,0	52,0	50,0	51,0	50,3	50,5	57,0	53,0	47,0
Poco	21,6	22,1	21,2	21,0	18,5	24,0	19,8	21,0	24,0
Per nulla	20,4	17,6	22,4	22,5	20,0	14,5	12,5	18,0	22,0

Valori percentuali

Aumento dei prezzi | Accentuazioni per sesso e classe di età.

L'Italia è in ripresa economica, si sta assistendo tuttavia ad un aumento dei prezzi ovvero del costo della vita. Quanto si ritiene d'accordo con la seguente affermazione: "sarà più prudente evitare di esporsi con le spese in vista delle prossime festività natalizie, rinviando a tempi migliori quelle non necessarie"?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Molto	30,6	22,8	37,6	18,5	19,6	35,8	25,9	41,3	32,9
Abbastanza	53,3	57,7	49,3	70,0	56,6	51,6	44,0	48,8	57,5
Poco	14,1	15,8	12,5	11,3	20,2	5,5	29,7	9,6	8,2
Per nulla	2,0	3,6	0,6	0,2	3,6	7,2	0,4	0,3	1,5

Valori percentuali

Green Pass | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Quanto contribuirà il green pass (e super green pass) a vivere le festività 2021 in maniera più libera rispetto a quelle del 2020?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Molto	24,0	23,0	26,0	22,6	28,0	21,0	30,9	32,0	37,8
Abbastanza	35,0	35,0	34,0	33,0	34,0	38,7	37,0	34,0	32,0
Poco	12,2	12,3	12,1	17,9	13,7	11,4	14,0	10,9	12,0
Per nulla	28,8	29,7	27,9	26,5	24,3	28,9	18,1	23,1	18,2

Valori percentuali

Propensione all'acquisto | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Ha intenzione di effettuare un qualche genere di acquisto in occasione delle prossime festività natalizie (Natale 2021)?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Non effettuerà acquisti	25,0	24,0	27,0	17,0	22,0	32,0	26,0	31,0	35,0
Effettuerà acquisti	75,0	76,0	73,0	83,0	78,0	68,0	74,0	69,0	65,0

Valori percentuali

Dove e quando saranno effettuati gli acquisti per i regali | Accentuazioni per sesso e classe di età.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Presumibilmente, dove effettuerà i Suoi acquisti per i regali di Natale?

	Genere		Classe di età						
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Punti vendita tradizionali (negozi di vicinato)	43,9	39,3	48,0	56,2	32,8	50,4	35,5	40,5	50,4
Punti di vendita tradizionali presso Grandi Centri Commerciali	55,2	51,3	58,7	58,0	55,1	54,1	53,5	55,0	56,7
Punti di vendita del tipo "commercio equo e solidale"	13,5	13,1	13,9	7,9	17,3	8,1	7,4	15,7	20,2
Outlet o spacci aziendali	20,1	19,4	20,8	22,1	30,3	17,6	26,4	14,0	17,9
Internet	64,3	65,2	63,6	59,2	78,0	67,4	70,0	63,5	53,2

Valori percentuali

Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Cosa si regalerà? | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Quali articoli pensa di comprare?

Valori percentuali

Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

	Genere		Classe di età						
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Generi alimentari	85,1	82,7	87,3	82,0	79,8	89,0	87,6	84,5	84,7
Prodotti per la cura della persona	25,2	20,8	29,2	18,2	27,2	33,2	22,0	34,6	17,8
Vino e liquori	26,7	29,3	24,4	12,4	18,5	25,6	22,9	28,8	37,2
Capi di abbigliamento	54,8	57,1	52,7	56,7	57,7	48,8	57,4	60,7	50,5
Calzature	14,3	14,3	14,2	8,0	14,3	22,8	22,9	11,8	5,6
Gioielli	8,0	8,8	7,3	8,0	14,8	15,0	5,4	5,3	4,1
Libri ed ebook	49,7	50,8	48,7	52,0	51,0	44,0	47,0	47,0	54,0
Film, dvd e musica digitale	23,2	32,4	15,0	28,6	28,1	36,1	19,4	19,4	16,6
Elettrodomestici	6,9	9,0	5,0	13,0	5,4	15,6	7,7	6,5	0,0
Smartphone	16,2	19,1	13,5	28,6	18,6	30,2	17,6	8,9	6,1
Tablet, kindle	5,2	8,0	2,8	1,7	9,6	14,4	1,7	7,0	0,0
Computer, Accessori PC	23,0	25,7	20,5	32,0	29,9	22,1	26,2	20,2	16,7
Prodotti per la pratica sportiva	13,3	14,7	12,1	7,4	17,3	18,0	23,6	14,5	1,5
Giocattoli e giochi per bambini	43,1	41,3	44,6	38,1	34,0	16,4	47,1	62,0	50,1
Giochi elettronici	21,7	27,1	16,8	33,1	35,9	27,7	31,7	13,6	5,1
Viaggi e pacchetti prepagati	6,1	5,1	7,0	0,0	16,1	9,1	6,7	7,2	0,0
Articoli per la casa	13,9	12,0	15,5	9,1	19,1	21,1	17,9	14,7	4,6
Prodotti per animali	16,5	15,7	17,1	1,7	8,9	25,9	21,8	20,9	11,4
Carte regalo o buoni regalo digitali	44,4	48,4	40,8	40,3	48,3	54,6	37,5	33,6	49,7
Abbonamenti a piattaforme di streaming	18,8	25,5	12,9	21,3	20,9	22,7	30,8	14,8	7,9
Biglietti per concerti e spettacoli	10,1	9,8	10,4	9,7	8,9	22,8	7,7	10,8	4,2
Trattamenti di bellezza	27,7	30,9	24,8	33,2	42,8	36,5	33,5	27,7	8,8

Le ragioni degli acquisti online | Accentuazioni per sesso e classe di età.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno acquisti online) Per quale ragione prevalente effettuerà i Suo acquisti online invece che nei negozi?

	Genere		Classe di età						
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Prezzi più bassi	38,7	47,6	30,5	39,9	33,7	41,7	31,2	50,6	37,8
Comodità/risparmio di tempo	32,1	30,7	33,4	31,4	43,4	21,8	44,8	34,0	33,2
Politiche di reso più facili e convenienti	26,0	23,0	28,0	30,0	24,0	28,0	26,0	23,0	24,0
Ampia scelta dei prodotti	17,6	15,3	19,8	18,0	15,3	14,6	17,8	18,9	16,8
Paura del contagio, preferisco evitare di recarmi fisicamente nei negozi	13,0	12,7	21,0	20,0	13,1	11,0	10,0	13,0	14,1

Valori percentuali

Base campione: 593 casi. Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno acquisti online. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple **I dati sono riportati all'universo.**

Le campagne scontistiche | Accentuazioni per sesso e classe di età.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Pensa di effettuare i Suoi acquisti per i regali di Natale nelle giornate del Black Friday (venerdì 26 novembre) e/o del Cyber Monday (lunedì 29 novembre)?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Si	54,0	52,0	56,0	53,0	54,8	55,0	45,8	51,0	51,0
No	18,0	19,1	17,0	15,0	16,7	17,3	16,4	17,0	21,0
Non so	28,0	28,9	27,0	32,0	28,5	27,7	37,9	32,0	28,0

Valori percentuali

La spesa per i regali di Natale | Accentuazioni per sesso e classe di età.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) Complessivamente, quale cifra ha intenzione di spendere per l'acquisto dei regali di Natale?

		Genere		Classe di età					
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
meno di 100 euro	29,9	25,0	30,9	23,0	20,1	25,5	29,0	28,0	32,0
da 100 a 300	67,0	70,0	64,0	68,0	67,0	67,1	65,0	66,0	64,0
da 300 a 500	2,0	4,0	1,6	1,5	3,0	3,0	2,0	3,0	2,7
da 500 a 1.000	1,0	1,0	2,0	7,0	5,3	4,0	4,0	2,0	1,0
oltre i 1.000 euro	0,1	0,0	1,5	0,5	4,6	0,4	0,0	1,0	0,3

Valori percentuali

Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. I dati sono riportati all'universo.

La spesa per i regali di Natale | Accentuazioni per sesso e classe di età.

(Solo per coloro che hanno risposto che effettueranno i regali di Natale) La cifra che intende spendere per i regali di Natale è inferiore, uguale o superiore rispetto a quella dello scorso anno?

	TOT.	Genere		Classe di età					
		Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Superiore	5,0	6,0	4,5	5,9	4,0	4,8	5,0	4,7	3,0
Uguale	42,0	40,0	46,0	46,0	41,0	43,0	44,2	45,0	48,0
Inferiore	53,0	54,0	49,5	48,1	55,0	52,2	50,8	50,3	49,0

Valori percentuali

Base campione: 750 casi. Solo coloro che effettueranno acquisti per i regali di Natale. I dati sono riportati all'universo.

Le priorità della Capitale | Accentuazioni per sesso e classe di età.

Quali sono, a Suo avviso, le principali criticità della città di Roma?

Valori percentuali

	Genere		Classe di età						
	TOT.	Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Decoro urbano	55,7	56,9	54,4	42,0	57,3	39,5	57,6	58,0	67,3
Gestione rifiuti	78,2	77,3	79,0	74,0	67,5	70,1	73,2	81,0	92,5
Sviluppo urbano e riqualificazione delle periferie	42,0	43,0	41,0	39,6	42,0	47,0	46,0	40,0	42,0
Viabilità e mobilità	72,6	66,1	78,8	78,0	68,9	65,8	67,5	65,7	85,6
Paesaggio e risorse	36,0	32,0	40,0	41,0	32,0	39,0	45,0	41,1	45,0
Sicurezza	56,0	55,6	57,0	53,0	56,0	55,0	58,0	54,0	54,0
Socialità e aggregazione	7,3	3,8	10,7	4,5	10,8	7,6	9,9	9,8	2,7
Commercio (rete commerciale e commercio di vicinanza)	24,0	23,0	28,0	25,0	27,0	29,0	24,0	23,0	28,0

Base campione: 1.000 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Le priorità della Capitale | Accentuazioni per sesso e classe di età.

A Suo avviso a quali dei seguenti aspetti la nuova Amministrazione dovrebbe dare maggiore importanza per lo sviluppo della città di Roma?

Valori percentuali

	TOT.	Genere		Classe di età					
		Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Miglioramento della dotazione dei servizi pubblici e del verde	43,0	42,0	44,0	43,8	41,8	42,0	44,7	44,0	45,0
Ottimizzazione della viabilità e mobilità	46,3	41,8	50,6	47,9	47,9	35,0	36,7	51,8	56,9
Rigenerazione del patrimonio edilizio dismesso	32,0	33,5	30,9	33,0	37,0	36,8	31,0	32,0	31,1
Decoro urbano (pulizia stradale, rifacimento strade, etc.)	59,1	53,2	64,8	59,0	52,7	48,9	53,5	67,8	68,2
Gestione dei rifiuti	72,5	63,9	80,8	72,9	61,9	50,7	71,2	77,5	90,0
Lavoro e sviluppo economico	29,0	29,1	28,0	25,8	27,9	29,0	27,8	29,8	27,9
Conservazione del patrimonio paesaggistico e storico culturale	28,9	30,0	28,0	21,4	27,7	29,0	27,0	29,9	28,0
Politiche di intervento per la casa	17,0	17,1	15,0	19,0	15,0	16,4	16,6	15,0	12,0
Politiche di intervento per le attività produttive e commerciali	24,0	25,0	24,0	23,8	28,0	29,0	20,0	24,0	21,0
Attrazione degli investimenti	12,0	12,5	11,0	8,2	12,0	13,5	13,0	9,3	13,0
Infrastrutture	26,0	21,9	27,2	28,0	27,0	25,5	26,0	24,2	21,0

Base campione: 1.000 casi. La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

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.

2021 © 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: Assirm, 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.