

EY Future Consumer Index Italia

Dicembre 2020

Cosa è l'EY Future Consumer Index

L'indice EY Future Consumer tiene traccia dei cambiamenti nell'atteggiamento e nei comportamenti dei consumatori nel tempo e identifica i segmenti di consumatori emergenti.

Ci fornisce una prospettiva unica con cui valutare quali cambiamenti sono temporanei di risposta alla crisi Covid-19 e quali sono i cambiamenti di più lungo termine che **danno indicazioni su come potrebbe essere il consumatore al termine della crisi.**

L'indagine viene svolta periodicamente per registrare come i consumatori cambiano durante i mesi.

L'indagine è partita ad aprile 2020 e con l'edizione di ottobre si è arrivati a coprire **20 nazioni.**

È un importante strumento di **confronto tra l'Italia e il resto del mondo sul cambiamento del consumatore oggi e nel futuro.**

	settimana	Numero di rispondenti	Countries surveyed
1	6 apr-13 apr	4.859	5 paesi: Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia e Germania
2	4 mag-11 maggio	12.843	13 paesi: Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Brasile, Cina, India, Australia, Nuova Zelanda, Giappone, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti
3	8 giu.-15 giu	14.074	18 paesi: Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Francia, Germania, Danimarca, Svezia, Finlandia, Norvegia, India, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Cina, Indonesia, Giappone, Australia e Nuova Zelanda
4	20 lug-27 lug	13,519	
5	28 set - al 5 ott	14.467 (Italia: 503)	20 paesi: Stati Uniti, Canada, Brasile, Regno Unito, Francia, Germania, Danimarca, Svezia, Finlandia, Norvegia, Italia, Spagna, India, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Cina, Indonesia, Giappone, Australia e Nuova Zelanda



Cosa ci dicono le ultime indagini sul comportamento del consumatore

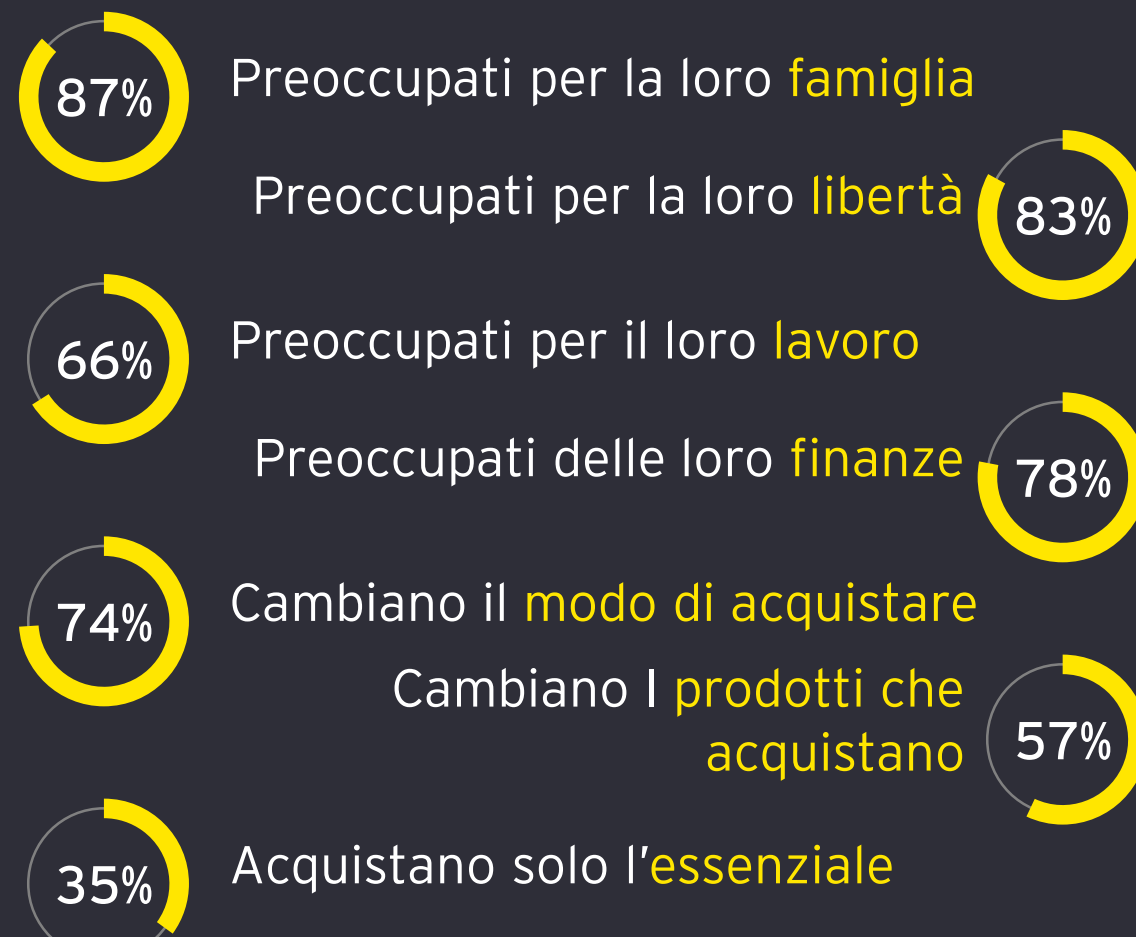
COVID-19 ha avuto un impatto senza precedenti nell'atteggiamento di consumo degli italiani

Come conseguenza del COVID-19 i consumatori sono:

Italia



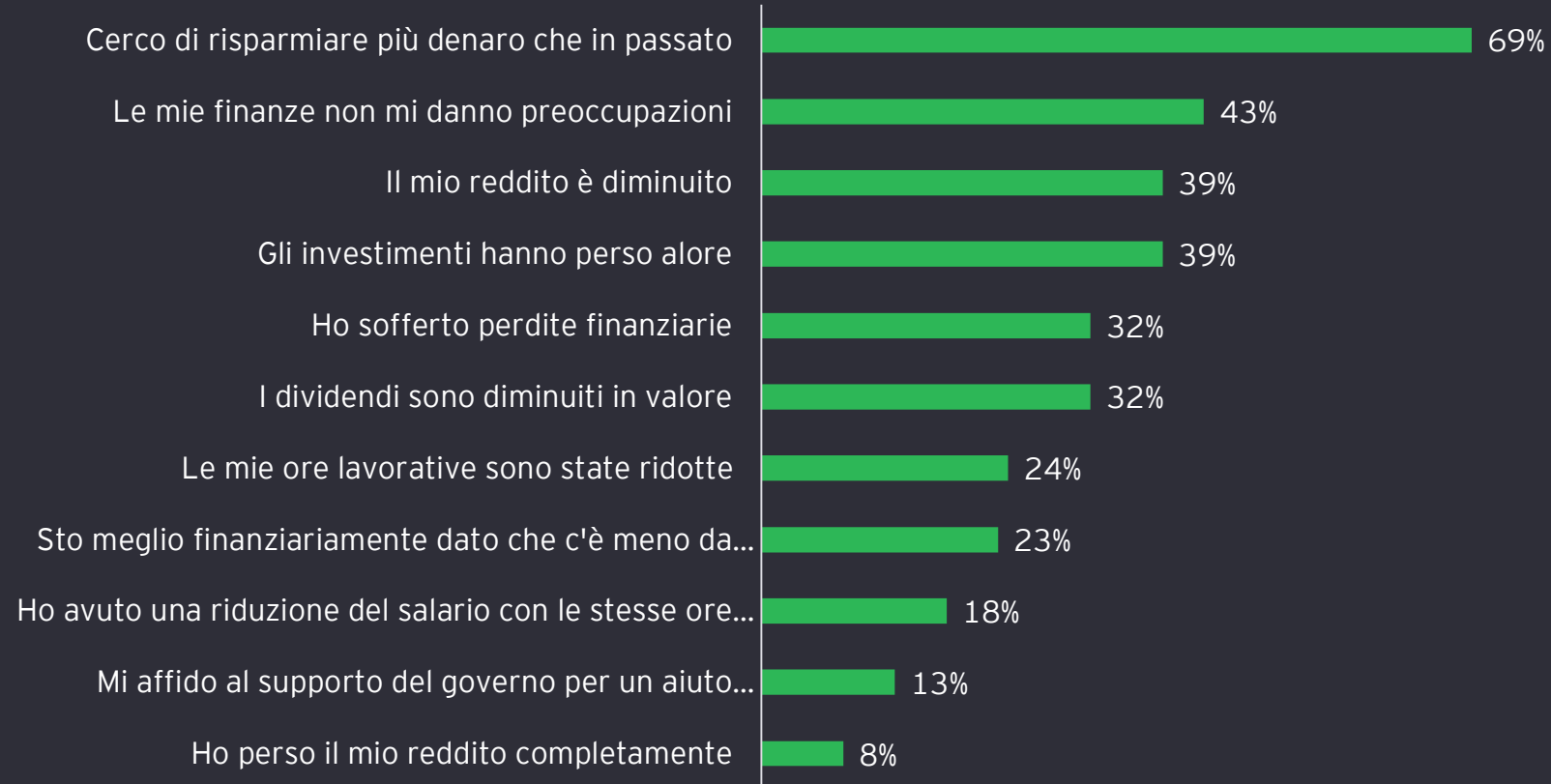
Mondo



CURRENT STATE

Impatto finanziario del Covid-19

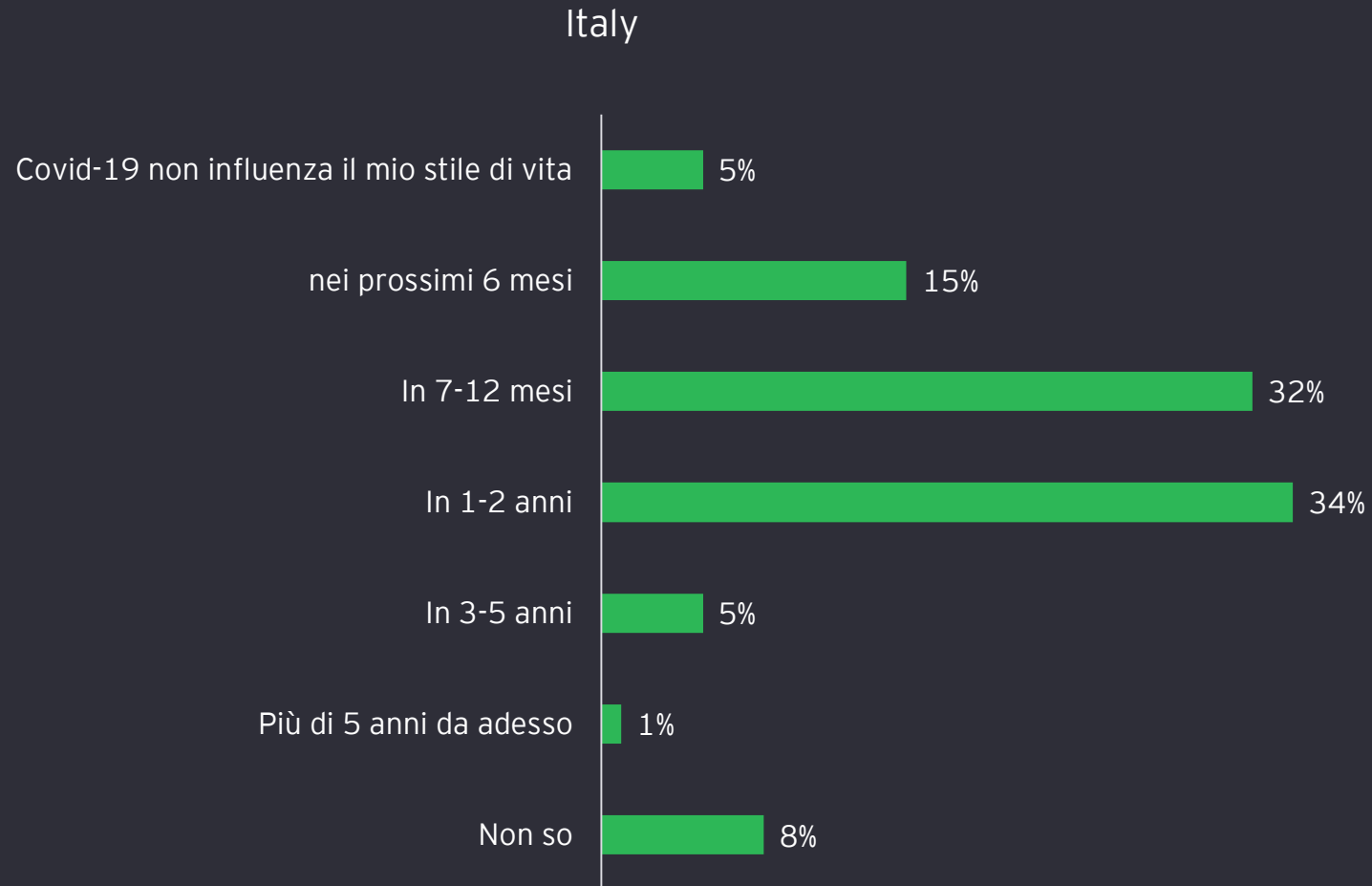
Tutti i segmenti



CURRENT STATE

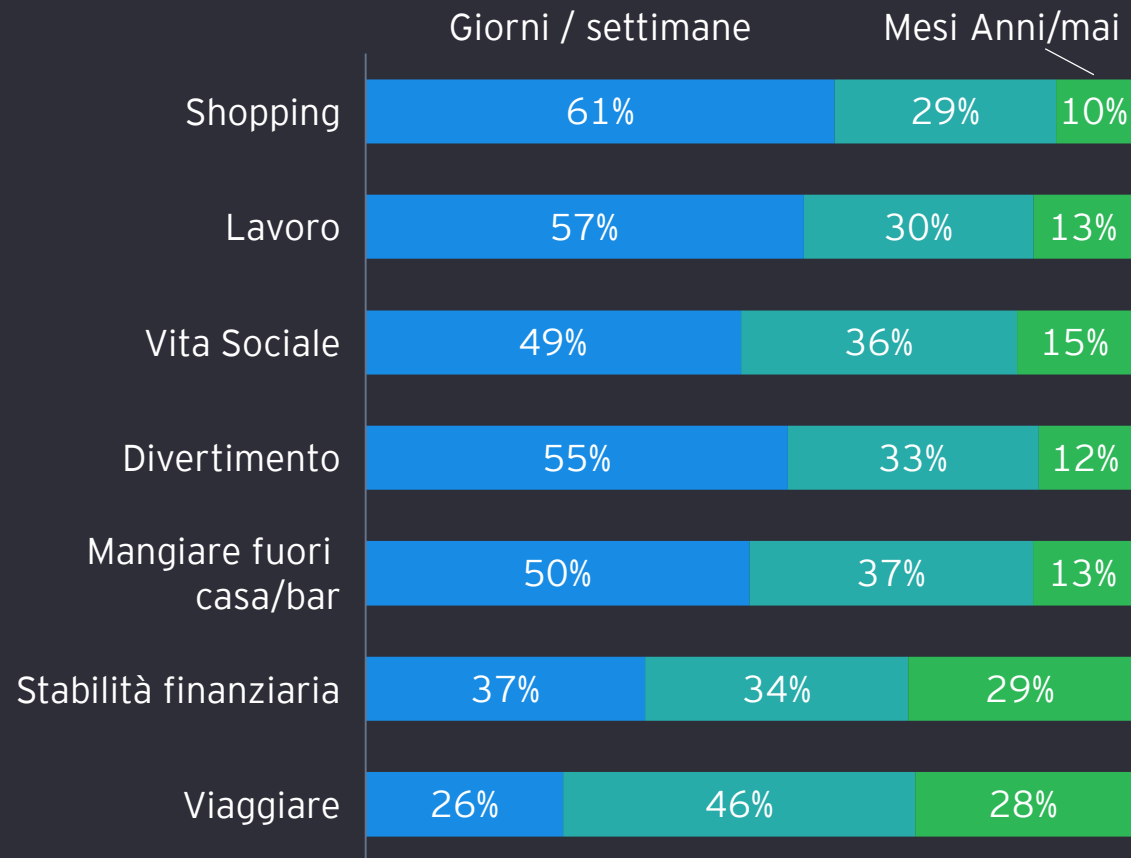
Tempo richiesto per eliminare completamente le paure del Covid-19

Tutti i segmenti



Quando si ritornerà alla vita normale e come sarà la vita normale?

Quanto velocemente i consumatori italiani pensano si possa tornare alla «normalità» su diversi temi, una volta che la pandemia sarà finita.



41% crede che il modo di vivere cambierà significativamente nel lungo termine

65% Non acquisterà prodotti di cui non hanno bisogno, anche se vuol dire non essere al passo con gli ultimi trend

28% Cambieranno il modo di fare acquisti

65% Sono più coscienti e cauti a proposito della loro salute fisica

56% Pianifica di concentrare gli acquisti piuttosto che acquistare più frequentemente

58% Fanno più attenzione all'impatto sull'ambiente di quello che comprano e consumano

25% Ordinerà online e farà il pick-up nel negozio più spesso (es. click and collect)

27% Prevede di essere in grado di lavorare in maniera flessibile

I consumatori italiani stanno cambiando

Prioritizzando salute e benessere

60% farà scelte più salutistiche nei prodotti che acquistano (e.s. cibo, bevande) nel lungo termine

Focalizzandosi sulla sostenibilità

63% sono più propensi ad acquistare da una società che condivide l'impatto che i prodotti hanno sulla persona e il pianeta

Crescente preferenza per i prodotti locali

38% acquisteranno di più prodotti locali, da piccole aziende, nel lungo termine.

Spostamento sull'on-line shopping

43% faranno acquisti o cercheranno delle promozioni durante i prossimi saldi, principalmente o solo online

Frugalità

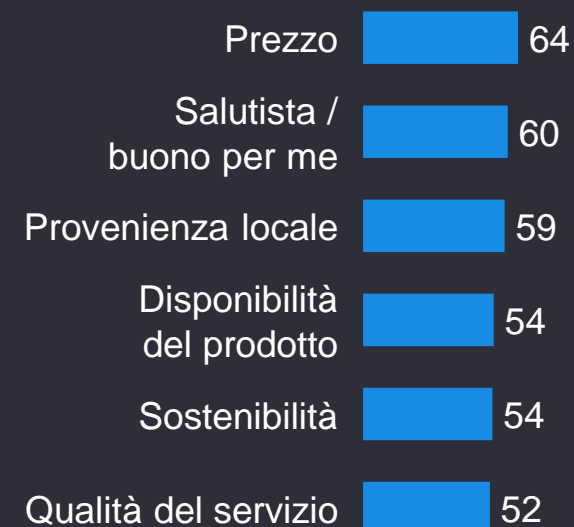
54% pianifica di ridurre l'ammontare di spesa di prodotti non essenziali (vestiti, cosmetici, ecc) nei prossimi 6-12 mesi

Vogliono acquistare le marche dei supermercati

48% valuteranno di acquistare marche dei distributori su prodotti di cura della casa

Focalizzazione sulla disponibilità dei prodotti e sui servizi di delivery

% dei consumatori per i quali i criteri di scelta elencati sono diventati più importanti rispetto a prima della pandemia



...e visitano i negozi meno che mai

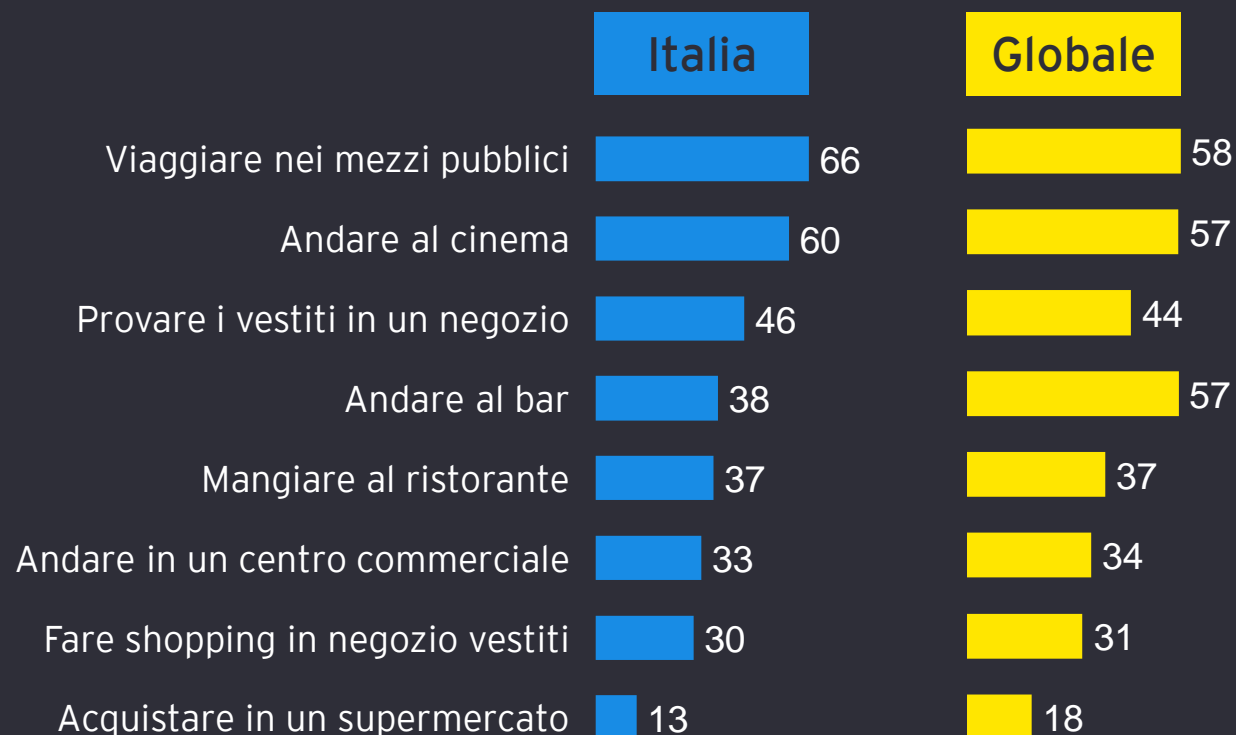
81% si stanno limitando in certi acquisti fino alla prossima stagione dei saldi

56% pianificano in anticipo e fanno grandi acquisti alimentari piuttosto che acquistare più frequentemente

55% stanno usando i negozi più piccoli per piccoli acquisti quotidiani piuttosto usare i supermercati più grandi

43% stanno acquistando meno frequentemente

% quanto ti senti a disagio



Quattro nuovi segmenti di consumatori sono emersi durante la profonda crisi del Covid.

Il 44% dei consumatori italiani pensa che la pandemia avrà un impatto sulle loro vite per almeno un altro anno.

In difficoltà e preoccupati (32%)

Molto preoccupati su molti aspetti della loro vita, compresa la salute e le finanze. Limitano le attività per ridurre i costi e proteggersi dal Covid-19. Si aspettano impatti di lungo termine derivanti dalla pandemia.

Okay ma adattandosi (33%)

In generale stanno reagendo bene, sentendosi in controllo delle loro vite. Le perdite finanziarie personali non sono preoccupanti ma sono preoccupati per l'impatto sull'economia locale. Eppure hanno adattato i comportamenti a causa del Covid-19, visitando meno negozi, focalizzandosi sull'essenziale vs il superfluo, acquistando localmente e sentendo che i loro valori personali sono cambiati.

Non toccati e indifferenti (25%)

Minimo cambiamento nello stile di vita in comparazione al periodo pre-Covid nonostante il 38% di questo segmento siano Baby Boomers o più anziani che sono a più alto rischio sanitario.

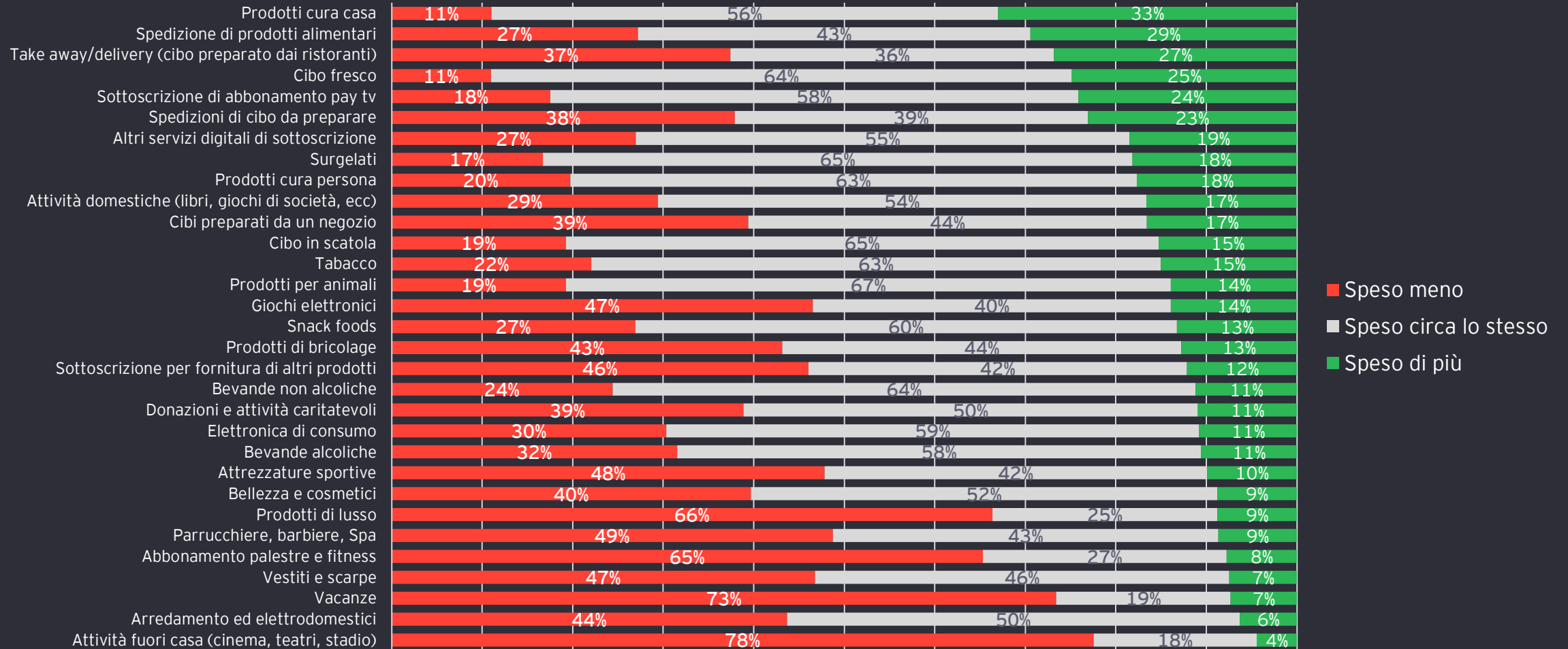
Colpiti ma ottimisti (10%)

Più preoccupati su tutti gli aspetti della vita, cambiano il modo in cui vivono e percepiscono la vita. Tagliano le spese a causa delle perdite finanziarie conseguenti alla crisi. Tuttavia, rispetto agli altri segmenti, prevedono una rapida ripresa dell'economia e percepiscono che i cambiamenti che hanno sono per un miglior futuro.

CURRENT STATE

Come sono cambiati i tuoi consumi dall'inizio della pandemia

Tutti i segmenti



Come catturare l'opportunità degli acquisti on-line

L'online sarà protagonista anche durante gli acquisti di fine anno.

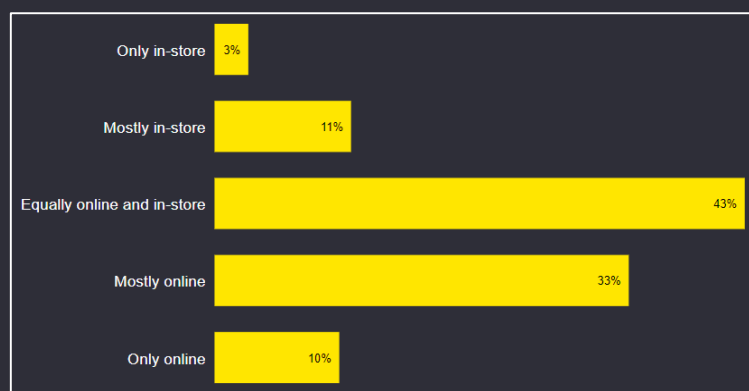
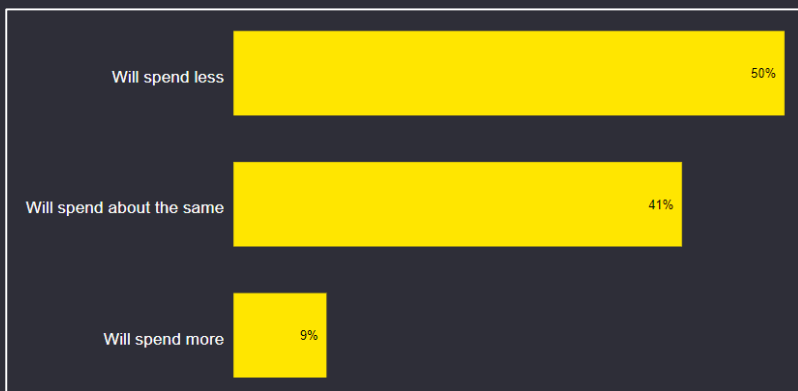
Coloro che parteciperanno agli acquisti di fine anno:

- 81% aspetteranno i saldi e per la maggior parte acquisteranno on-line
- 50% pianificano di spendere meno e il 9% di più quest'anno durante le vacanze

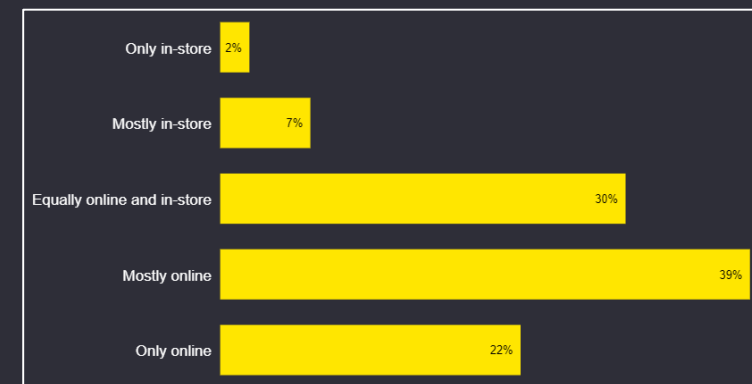
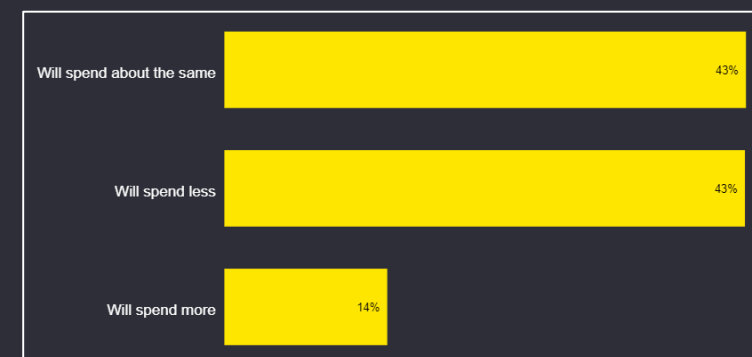
Nel resto del mondo si prevede di spendere di più e ancora di più on-line

Italia

Dove farai gli acquisti e cercherai i saldi / sconti durante le prossime vacanze:



Globale



Come catturare le opportunità dell'on-line

Due tendenze preponderanti sono la riduzione dei consumi nel futuro e lo spostamento accelerato verso l'acquisto on-line di prodotti in precedenza acquistati in negozio.

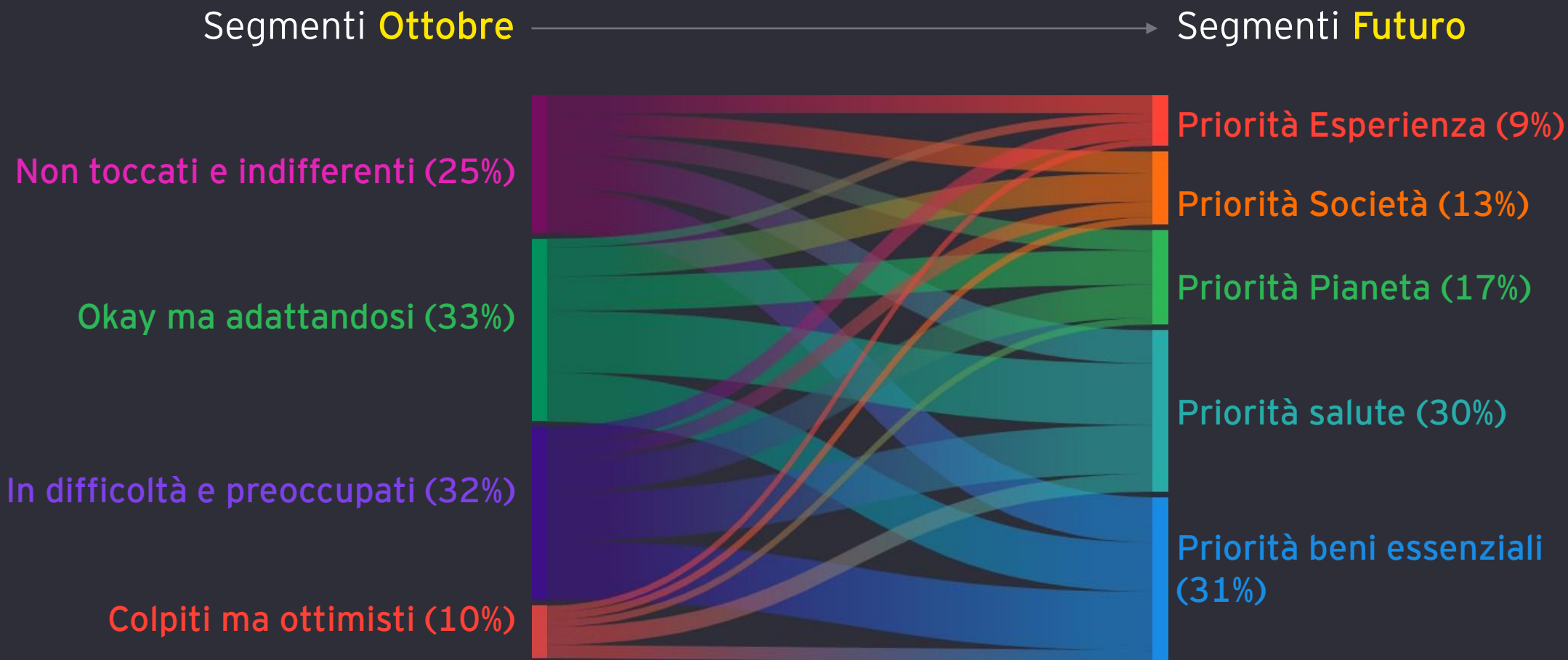
28% degli italiani crede che le modalità di acquisto cambieranno nel lungo periodo e il 34% dice che acquisteranno di più on-line cose che di solito acquistavano nei negozi

Non tutti i prodotti avranno la stessa importanza nell'acquisto on-line

- 60% dei consumatori italiani dice che acquisterà principalmente elettrodomestici e prodotti tecnologici online, inoltre il 63% afferma che il servizio al cliente è un importante elemento della loro esperienza. Prima del Covid solo il 17.8% degli acquisti di questa categoria avveniva on-line
- Tra il 45% dei consumatori che acquista on-line prodotti del supermercato, il 46% dice che quando acquistano on-line provano meno nuovi prodotti di quanto fanno di solito quando acquistano nel negozio.

Atteggiamenti di consumo attuali e futuri in Italia

Quattro segmenti chiave sono emersi dalla crisi e si prevede che gli stessi evolveranno in 5 differenti segmenti nel lungo termine



Cinque segmenti di consumatori che identifichiamo per il FUTURO.

Priorità beni essenziali

(31%)

Vivranno adattandosi ai loro mezzi finanziari. Non acquisteranno cose che non siano assolutamente necessarie e guarderanno sempre alle grandi promozioni. Non considerano molto le marche quanto i prodotti che le stesse vendono.

Priorità Salute

(30%)

Proteggeranno la salute propria e della propria famiglia. Si focalizzeranno sulle cose più importanti della vita e su cosa percepiscono corretto per il lungo termine. Sceglieranno i prodotti di cui si fidano che siano sicuri. Minimizzeranno i rischi non necessari e compreranno on-line piuttosto che nei negozi.

Priorità Pianeta

(17%)

Cercheranno di tagliare gli sprechi e ridurre il loro impatto sull'ambiente. Si legheranno con altre persone che condividono gli stessi valori e compreranno marchi che riflettono i loro valori. Accetteranno più rinunce se questo aiuterà le generazioni future.

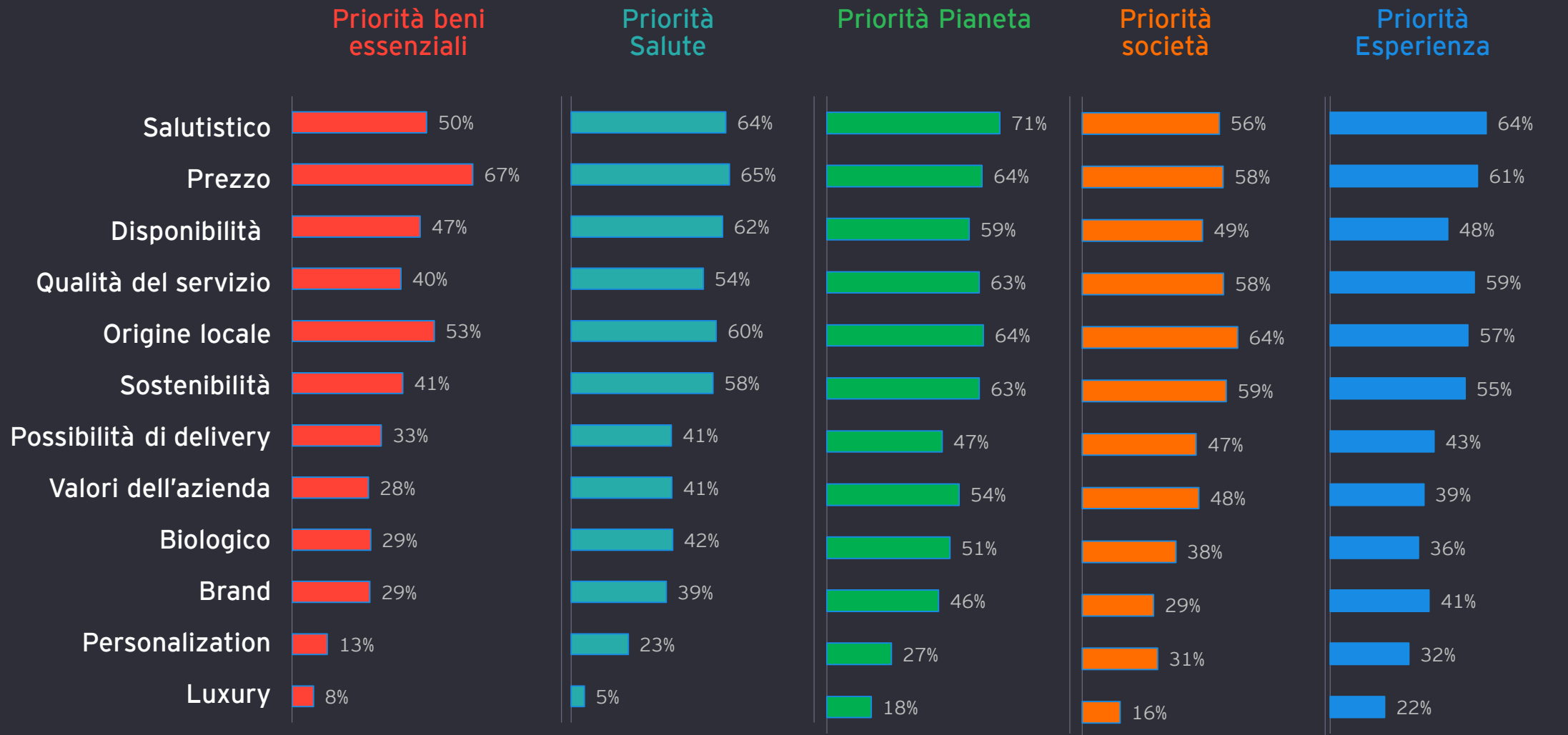
Priorità Società (13%)

Vogliono che tutti lavorino insieme per un disegno superiore più grande. Acquisteranno da grandi ed oneste aziende. Vorranno dimostrazioni che i bisogni della comunità sono messi al pari con i profitti.

Priorità Esperienza (9%)

Vivranno alla giornata e cercheranno esperienze che garantiranno di godere il meglio della vita. Proveranno nuove cose e cercheranno prodotti e servizi personalizzati. Acquisteranno marchi che comunicheranno molto a proposito della personalità di chi acquista quel marchio.

Futuro: Quali criteri di acquisto guidano le scelte future dei consumatori italiani ?

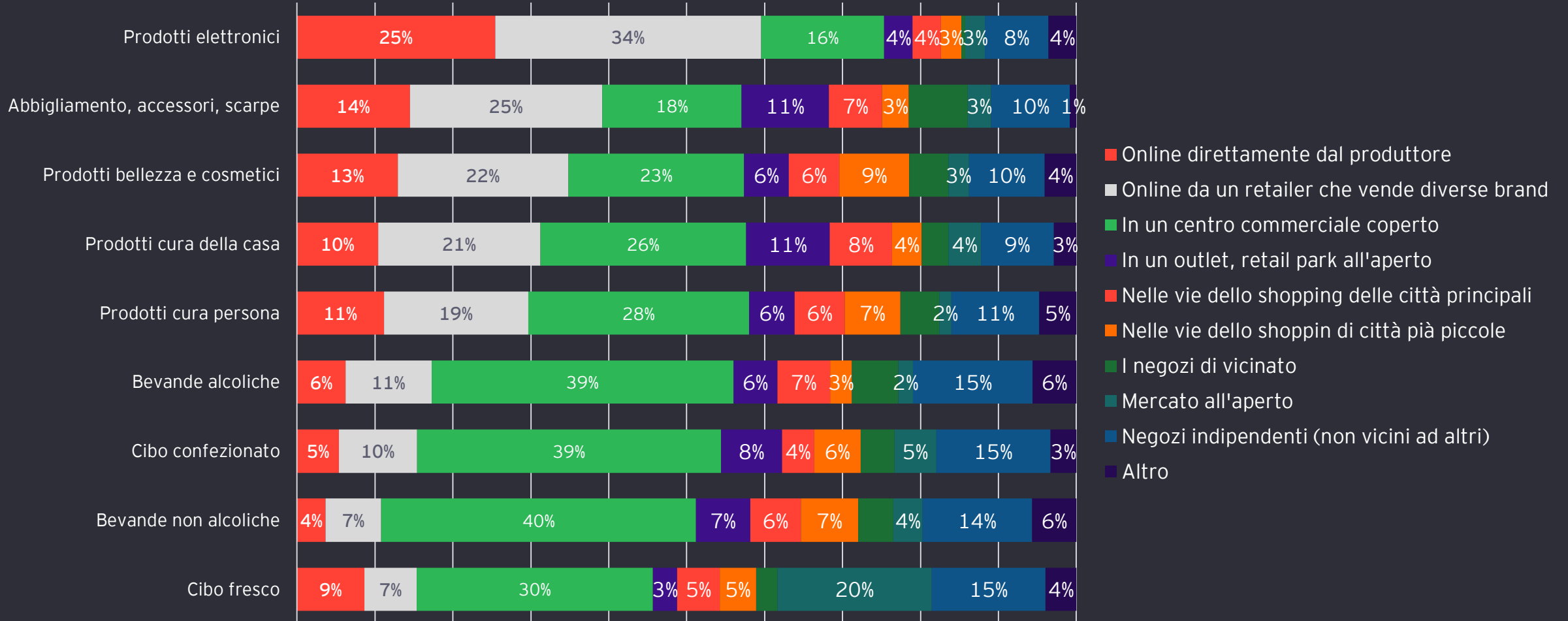


FUTURE STATE

Canale principale di acquisto per categorie di prodotto nel futuro

Tutti i segmenti

Italia

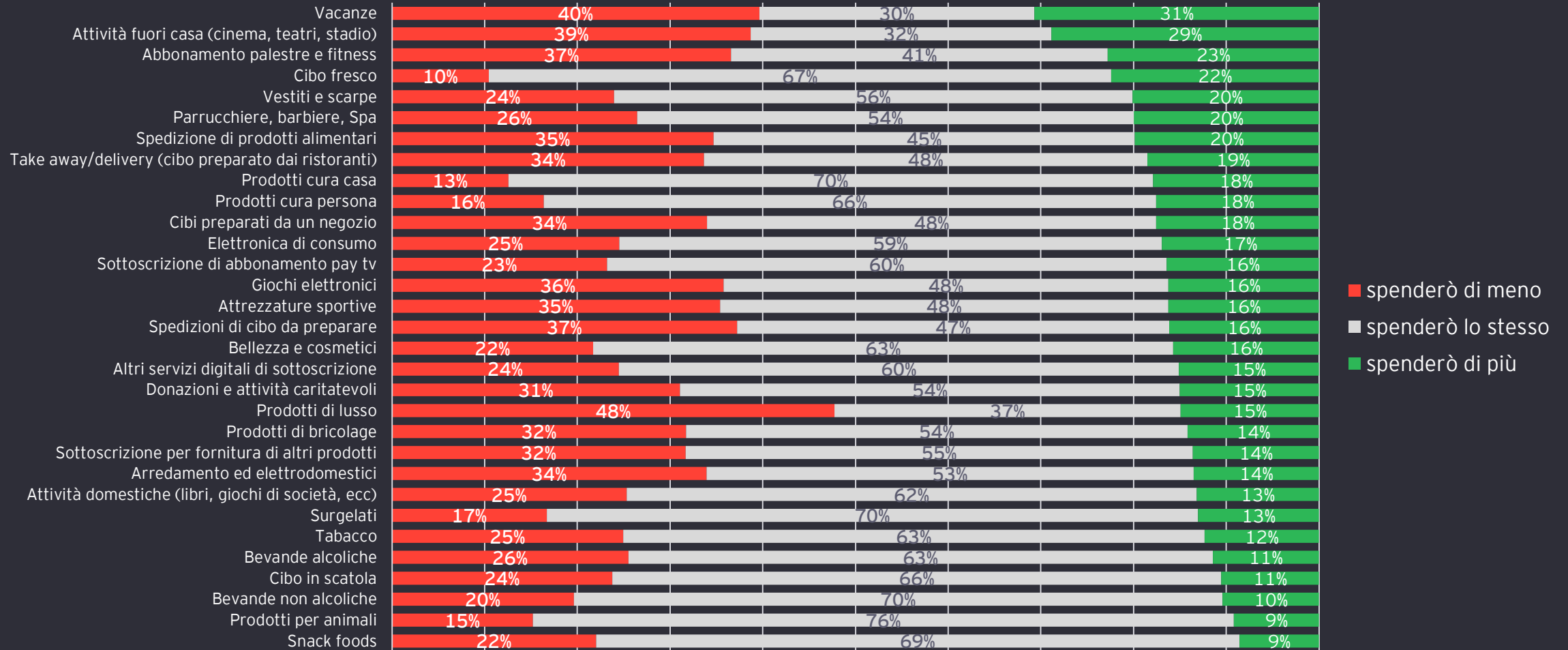


FUTURE STATE

Come cambierai i tuoi consumi nel lungo termine quando la pandemia sarà finita

Tutti i segmenti

Italy

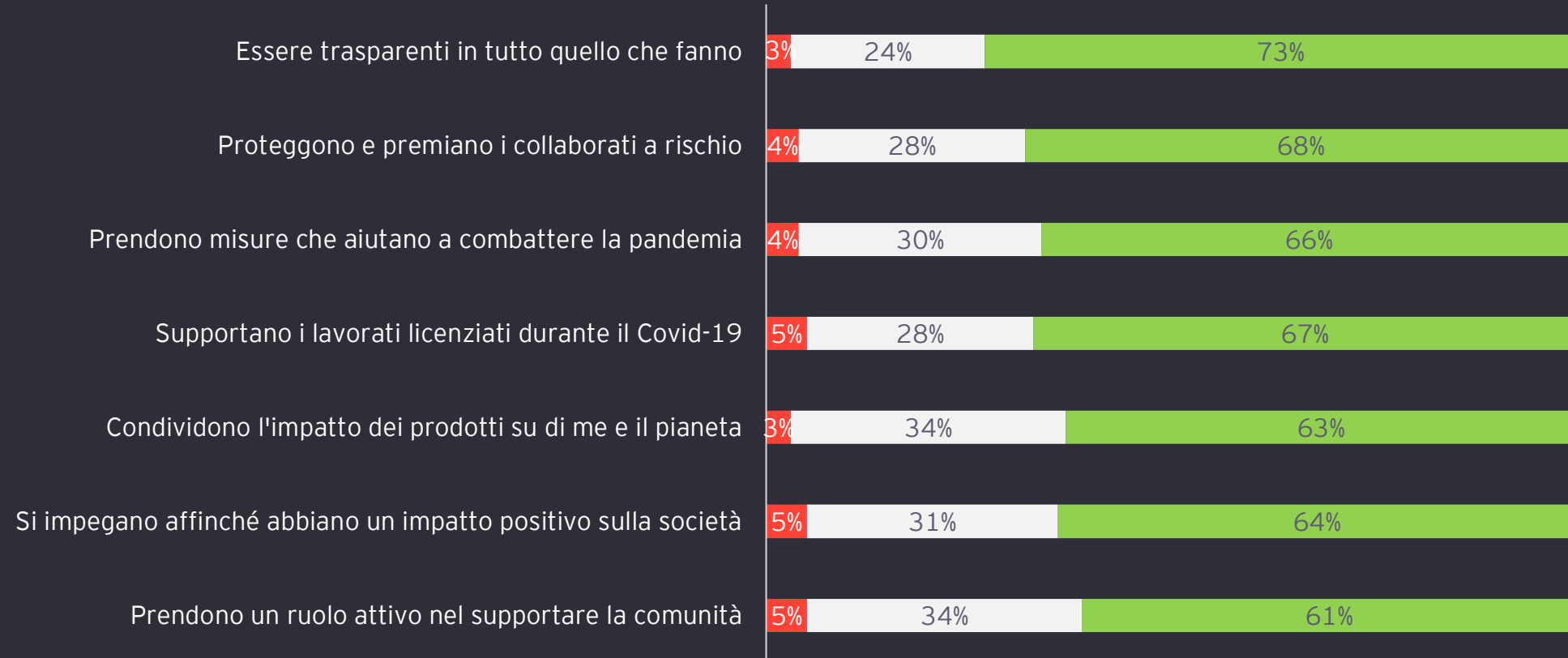


CURRENT STATE

Tutti i segmenti

Come il comportamento delle aziende influenza il mio comportamento di consumo.

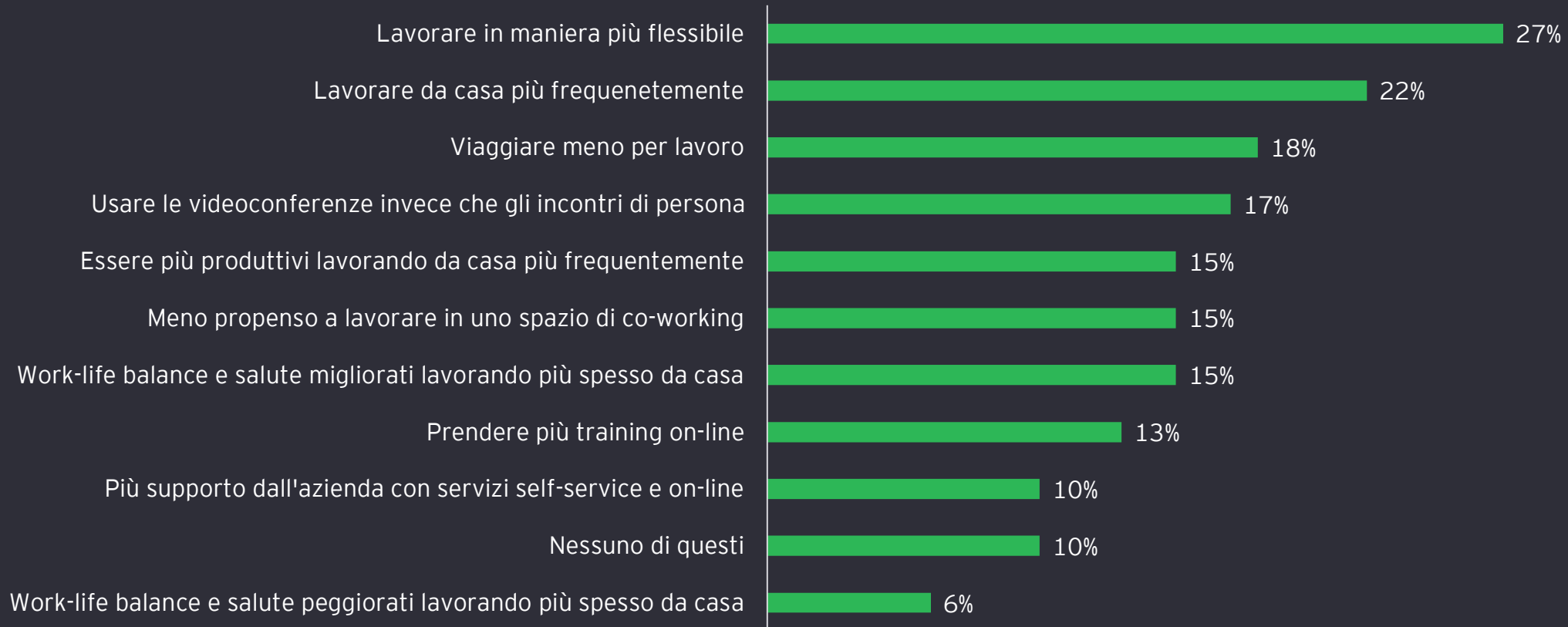
Italy



FUTURE STATE

Cambiamenti previsti nel modo di lavorare

Tutti i segmenti



FUTURE STATE

Cambiamenti nel modo di viaggiare dei consumatori nel lungo termine

Tutti i segmenti

Italy





EY

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com

© 2020 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.