

Comunicato stampa

Michela Migliora
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326028
Email: mimigliora@deloitte.it

Nicola Comelli
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 392 1755488
Email: n.comelli@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 6309139
Email: r.garavaglia@barabino.it

Più attenzione a viaggi, mostre e serate al cinema e meno tecnologia Cambia il mix degli acquisti, ma per il Natale 2016 gli Italiani non ridurranno di molto le spese

- Dopo i significativi cali nelle previsioni di spesa per le festività natalizie registrati negli ultimi anni (nel 2015 -3,0%), quest'anno gli Italiani dichiarano che spenderanno all'incirca come l'anno scorso: 614 Euro in media, contro i 620 Euro del 2015 (-1,0%, in linea con la media degli altri Paesi europei: -1,3%).
- Come nel resto d'Europa, anche in Italia la situazione economica continua a essere fonte di preoccupazione e incertezza, ma i connazionali non sembrano disposti a rinunciare al Natale. Infatti, il budget destinato dagli Italiani alle festività di fine anno risulta inferiore solo a quello di Danimarca e Spagna, Paesi caratterizzati da una condizione economica giudicata in modo più positivo dagli intervistati.
- I viaggi continuano a collocarsi sul podio dei regali più desiderati dagli Italiani, insieme a soldi e libri. Cresce, inoltre, l'attenzione per tutti i regali 'esperienziali' (cinema, mostre, musei, massaggi, cene al ristorante). Nel contempo, si ridimensiona quella indirizzata a prodotti tecnologici e *smartphone*.
- Le aspettative degli Italiani rischiano, tuttavia, di essere in gran parte deluse: il budget natalizio destinato al comparto 'viaggi' risulta in netto ridimensionamento in tutta Europa (-6,8%), in particolare in Belgio (-18,4%); se si escludono i libri (best seller indiscussi delle festività 2016), circa 1 consumatore su 3 continuerà a prediligere, nella scelta dei regali natalizi, beni più tradizionali come dolci/cioccolato, scarpe/abbigliamento e cosmetici/profumi.
- Con riferimento al tema della *multi-canalità*, il Web si conferma essere il principale canale di riferimento in fase di scelta e comparazione dei prezzi, anche se per finalizzare le spese ci si reca ancora in negozio: il 74% degli Italiani e il 76% degli Europei continua, infatti, a portare a termine il processo d'acquisto nel punto vendita.
- In Italia, però, la quota di consumatori che dichiara che effettuerà online i propri acquisti natalizi eguaglia oramai quella degli altri Paesi Europei (38% Italia; 40% Europa) e si rileva addirittura una maggior presenza di consumatori che prevede di comprare tramite *smartphone* i regali da mettere sotto l'Albero (17% verso 10% in Europa).

Milano – 25 Novembre 2016 – I consumatori Europei continuano a guardare con attenzione alla situazione socio-economica, nazionale e non, e questa consolidata cautela si riflette nelle loro previsioni di spesa per le imminenti festività natalizie. Con il Black Friday alle porte, inizia ufficialmente in questi giorni la corsa ai regali di Natale e **in Europa quest'anno si spenderà in media 517 Euro, poco meno di quanto si è speso l'anno scorso (524 Euro; -1,3%)**.

E' quanto emerge dalla **diciannovesima edizione della Deloitte Xmas Survey** che, anche quest'anno, ha raccolto l'opinione di oltre 6.500 consumatori in 9 paesi tra cui l'Italia (Belgio, Danimarca, Germania, Grecia, Italia, Polonia, Portogallo, Russia, Spagna), con l'obiettivo di sondarne le intenzioni di spesa per regali, alimentari e attività per il tempo libero.



Nel 2016 l'Italia è uno dei 3 Paesi dove si spende di più per Natale

Estimated spending by country 2016			
1	Denmark	691	↑ 1,6%
2	Spain	682	↑ 4,3%
3	Italy	614	↓ 1,0%
4	Belgium	591	↓ 6,4%
5	Germany	530	↓ 3,6%
6	Greece	438	↓ 4,1%
7	Portugal	431	↓ 5,3%
8	Russia	347	↓ 0,4%
9	Poland	328	↑ 1,5%

Alle festività di Natale e Capodanno 2016 **anche gli Italiani ipotizzano di destinare un budget molto simile a quello dell'anno scorso, 614 Euro contro i 620 Euro del 2015 (-1,0%)**.

Si prevede di spendere di più solo in Danimarca e in Spagna, entrambi già al vertice della classifica nel 2015. Il Belgio scende dal podio e si posiziona al quarto posto, a causa di un pesante ridimensionamento delle aspettative di spesa, in particolare con riferimento alla voce 'viaggi' (-18,4%).

Anche Tedeschi, Greci e Portoghesi mostrano una maggiore attenzione alle spese rispetto al 2015.

Metà degli Italiani (e degli Europei) è ancora prudente sul futuro del proprio Paese

"Dopo i significativi cali nelle previsioni di spesa registrati, con riferimento all'Italia, nelle nostre precedenti Xmas Survey che ci vedevano posizionati agli ultimi posti in Europa, quest'anno dalla ricerca Deloitte emerge un segnale leggermente più positivo: gli Italiani ipotizzano di spendere all'incirca come nel 2015 e di non ridurre ulteriormente il budget destinato ai consumi natalizi. Nonostante, come ha dichiarato l'ISTAT pochi giorni fa, i connazionali siano più soddisfatti rispetto al passato, si continua comunque a tenere un occhio al portafoglio, anche come conseguenza del fatto che il contesto socio-economico risulta ancora incerto" commenta **Dario Righetti, Partner Deloitte e responsabile per il settore Consumer & Industrial Products**.

In Italia, buona parte dei consumatori (42%) ritiene che le condizioni economiche del Paese siano rimaste stabili nel corso del 2016, un 9% ha percepito un miglioramento del proprio tenore di vita e poco meno di 1 italiano su 2 considera peggiorato il quadro economico nel 2016, rispetto all'anno precedente. In Europa la situazione appare nel complesso allineata all'Italia: il 52% dei consumatori (contro il 56% del 2015) considera stazionaria o in crescita la condizione economica del proprio Paese; la restante parte ha un percepito negativo.

Danimarca, Germania e Spagna sono i Paesi dove si riscontra la maggior quota di soddisfatti sul contesto economico che ha caratterizzato il 2016; molto critici risultano invece i Greci.



EUROPE	49,3%
Denmark	80,7%
Spain	70,7%
Germany	61,4%
Portugal	54,0%
Italy	49,8%
Poland	38,3%
Russia	35,8%
Belgium	35,0%
Greece	17,7%

Anche con riferimento alle previsioni per il 2017, Italiani e Europei si dividono a metà: il 50% degli Italiani (49% in Europa) si dichiara ottimista sull'andamento del proprio Paese nel corso del prossimo anno, l'altra metà è invece decisamente più prudente.

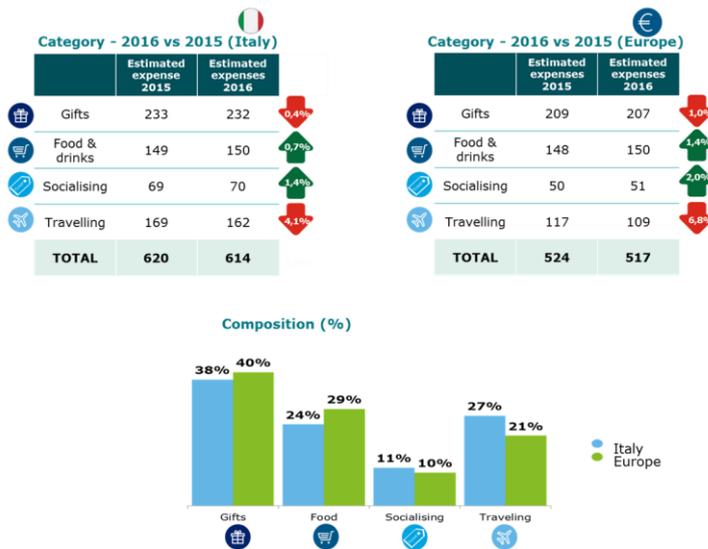
In Germania le aspettative per il 2017 sono meno rosee rispetto a quelle che hanno caratterizzato l'anno corrente (solo il 61% dei consumatori Tedeschi si dichiara fiducioso per il 2017) e questo giustifica in parte il calo nel budget destinato alle spese natalizie che si riscontra in questo Paese.

Per non parlare di Belgi e Greci che destinano sempre meno alle spese per Natale e Capodanno, anche in virtù del diffuso pessimismo sull'anno che verrà.

% of consumers that think the country economic situation will be stable or growing in 2017

Si ridimensiona la spesa per i viaggi, in Europa e in Italia

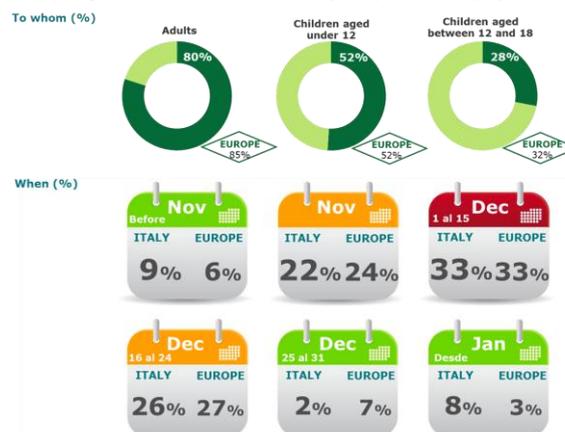
Estimated Christmas spending



In continuità con lo scorso anno, gli Europei prevedono di destinare gran parte del loro budget natalizio (40%) ai regali; seguono le spese in alimentari (29%), viaggi (21%) e attività ricreative, come musei e ristoranti (10%). In Italia la modalità di allocazione del budget tra le varie voci di spesa non si discosta molto da quella degli altri Paesi Europei, fatto salvo per una più marcata attenzione al comparto viaggi (27% in Italia vs 21% media europea), che però subisce un netto taglio in tutti i Paesi rilevati, Italia compresa.

Otto Italiani su 10 (85% in Europa) compreranno doni per sé o per altri adulti (amici, familiari, partner) e in pochi rinunceranno agli acquisti per ragazzi e bambini: più della metà (52%) comprerà un dono per un bambino sotto i 12 anni e il 28% acquisterà qualcosa da mettere sotto l'Albero anche per un ragazzo adolescente.

Shopping habits and calendar (Italy vs Europe)



Il 64% degli Italiani effettuerà gli acquisti entro metà Dicembre; circa un terzo (il 26% verso il 29% del 2015) aspetterà l'ultimo momento per finalizzare le spese, comprando i propri doni tra il 15 e il 25 Dicembre; infine, il 10% rimanderà gli acquisti a dopo Natale (nello specifico l'8% a Gennaio, in concomitanza con i saldi stagionali, contro il 3% in Europa).

Il 46% degli Italiani nel 2016 vorrebbe trovare sotto l'Albero un viaggio (...ma più probabilmente riceverà un profumo)

I soldi continuano a rimanere sul podio dei regali più desiderati, sia in Italia che in Europa. Una buona fetta di Italiani (55%) apprezza anche l'idea di ricevere in dono un libro; i viaggi chiudono la classifica dei 3 regali più desiderati in Italia (solo al 6° posto in Europa).

Top 10 Most Wanted Gifts	2016 Italy		2016 Europe		2015 Italy	
Books	1 st	55%	2 nd	45%	1 st	43%
Money (cash)	2 nd	54%	1 st	48%	3 rd	41%
Travel	3 rd	46%	6 th	30%	2 nd	43%
Clothes/shoes	4 th	40%	3 rd	40%	4 th	31%
Beauty care, massage, spa treatment	5 th	38%	11 th	25%	5 th	30%
Tickets for theatre/concert/cinema/sports match	6 th	36%	8 th	27%	8 th	24%
Gift vouchers	7 th	32%	15 th	22%	7 th	25%
Restaurants	8 th	32%	10 th	25%	9 th	23%
Cosmetics/Perfumes	9 th	30%	4 th	38%	13 th	21%
Smartphone	10 th	30%	9 th	26%	6 th	25%

Abbigliamento e scarpe continuano a collocarsi ai primi posti nella classifica dei doni più apprezzati, ma sempre più Italiani, sia donne che uomini, non disdegnano l'idea di vedersi regalare un biglietto per il cinema, una mostra o un concerto (al 6° posto in Italia, solo all'8° in Europa), un massaggio o un trattamento in una SPA (al 5° posto in Italia, all'11° in Europa) o semplicemente una cena al ristorante (8° posto in Italia, 10° in Europa), piuttosto che un banale profumo (solo al 9° posto in Italia, al 4° in Europa).

Cala leggermente l'attenzione nei confronti dei prodotti elettronici: in particolare, gli *smartphone* passano dal 6° al 10° dei regali più desiderati, ma continuano a riscontrare forte interesse tra gli uomini (4° posto) e tra i giovanissimi (18-24 anni: 8° posto).

"In generale in Italia si riscontra sempre di più una maggiore volontà di vedersi regalare un'esperienza, piuttosto che un dono materiale, magari depersonalizzato. Questo testimonia anche, per certi versi, un atteggiamento più etico e responsabile da parte degli Italiani, che emerge oramai da diverse edizioni dell'indagine. Nell'ottica di intercettare questa tendenza è necessario lavorare per promuovere un'adeguata Customer Experience anche nella proposizione di regali più tradizionali" commenta **Dario Righetti, Partner Deloitte e responsabile per il settore Consumer & Industrial Products.**

Se si escludono i libri, le aspettative degli Italiani rischiano però in buona parte di venire deluse: per Natale e Capodanno 2016, in Europa si acquisterà, infatti, oltre appunto ai libri (scelti dal 51% degli Italiani e dal 43% degli Europei), perlopiù dolci e cioccolato (35% degli Italiani, 36% degli Europei opteranno per questa soluzione), scarpe e abbigliamento (33% degli Italiani, 34% degli Europei) e proprio il tanto 'temuto' profumo (il 32% degli Italiani e il 41% degli Europei continuerà a sceglierlo per i propri acquisti).

In Italia, più che in Europa, si destinerà poi una fetta del budget natalizio all'acquisto di accessori (26% vs 16% in Europa) e prodotti per la casa (18% vs 11% in Europa).

Top 10 Expected Best Seller 2016	2016 Italy		2016 Europe	
Books	1 st	51%	1 st	43%
Chocolates	2 nd	35%	3 rd	36%
Clothes/shoes	3 rd	33%	4 th	34%
Cosmetics/Perfumes	4 th	32%	2 nd	41%
Money (cash)	5 th	26%	5 th	26%
Accessories (Bags)	6 th	26%	11 th	16%
Beauty care, massage, spa treatment	7 th	20%	7 th	18%
Interior design/Work of art/Fine china	8 th	18%	18 th	11%
CD	9 th	17%	13 th	15%
Gift vouchers	10 th	17%	10 th	17%

Nella scelta dei regali per bambini e ragazzi si prediligerà, ancora una volta, l'utilità pratica al contenuto ludico: per i bambini sotto i 12 anni, in continuità con il 2015, si acquisteranno soprattutto articoli per l'infanzia (51% degli Italiani), giochi educativi (40%), libri (35%) e abbigliamento/ scarpe (33%); agli adolescenti, gli Italiani tenderanno invece a regalare, in misura maggiore rispetto al 2015, oltre ai libri, best-seller indiscussi del 2016, direttamente dei soldi (38%, al 6° posto nel 2015); un 31% opterà poi per i *videogame*, poco educativi ma a successo garantito.

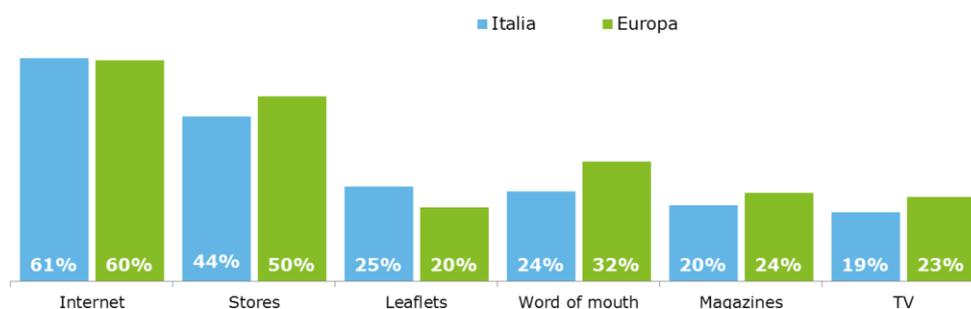
Top 5 Kids Best Seller	Italy % 2016	ranking 2016	ranking 2015
Baby and infant articles	51,0%	1 st	1 st
Educational toys	39,7%	2 nd	4 th
Books	34,6%	3 rd	2 nd
Clothes/shoes	32,6%	4 th	3 rd
Arts and crafts, creative design	31,3%	5 th	13 th

Top 5 Teenagers Best Seller	Italy % 2016	ranking 2016	ranking 2015
Books	41,2%	1 st	1 st
Money (cash)	38,0%	2 nd	6 th
Videogames	30,9%	3 rd	2 nd
Clothes/shoes	28,3%	4 th	3 rd
Sportswear	20,3%	5 th	5 th

Il Web si conferma essere il canale preferito per la ricerca di informazioni, ma per concludere gli acquisti natalizi si predilige ancora il negozio fisico

Se si escludono i beni alimentari (per i quali la maggior parte degli Italiani cerca ancora informazioni direttamente in negozio o, al più, ricorre ai volantini pubblicitari), il Web domina in tutta Europa (Italia compresa) la classifica dei canali più consultati per raccogliere spunti e suggerimenti per i doni natalizi da effettuare.

Where to search



	Books	Fashion	Food & Drinks	Health & Beauty	High Tech	Home gifts	Leisure	Toys
Internet	61,5%	60,7%	35,2%	63,1%	74,4%	62,6%	77,9%	57,7%
Stores	46,6%	50,9%	57,3%	37,8%	35,3%	56,1%	26,8%	46,8%
Leaflets	9,7%	19,2%	40,4%	23,3%	38,1%	40,8%	22,1%	37,9%
Word of mouth	28,6%	19,2%	26,7%	28,6%	24,0%	20,4%	36,2%	19,1%
Magazines	23,6%	33,5%	14,1%	26,5%	18,3%	25,5%	29,8%	11,1%
TV	9,3%	17,7%	19,0%	15,4%	22,4%	13,6%	24,7%	25,4%

Where to buy



	Books	Fashion	Food & Drinks	Health & Beauty	High Tech	Home gifts	Leisure	Toys
In Physical Stores	70,4%	85,7%	94,5%	76,0%	57,7%	80,3%	54,9%	75,3%
Online	45,8%	27,7%	11,4%	36,2%	54,2%	39,8%	58,3%	39,5%
Mobile commerce	17,0%	14,3%	4,4%	15,2%	22,8%	14,6%	27,7%	15,1%



Quando si tratta però di finalizzare gli acquisti, la maggior parte dei consumatori preferisce ancora recarsi in negozio (74% in Italia, 76% in Europa). Interessante risulta però notare come, in Italia, la quota di consumatori che dichiara che effettuerà online i propri acquisti natalizi eguagli oramai quella degli altri Paesi Europei (38% Italia; 40% Europa). Inoltre, per alcune categorie merceologiche (quali high-tech e attività

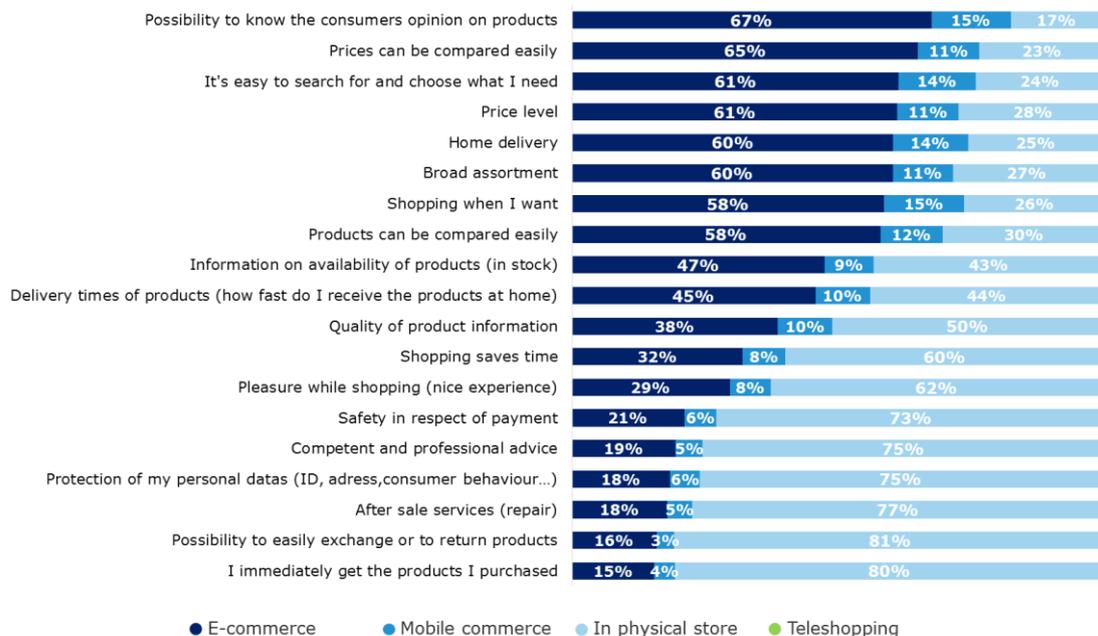
ricreative in generale), la percentuale di chi acquista direttamente online è quasi allineata a quella di chi ricorre al canale fisico e si riscontra un significativo ricorso al *mobile commerce*.

A tale riguardo, in Italia si rileva una percentuale maggiore rispetto all'Europa di consumatori che ipotizzano di acquistare i regali da mettere sotto l'Albero direttamente tramite *smartphone* o *tablet* (17% in Italia verso il 10% in Europa).

"La passione degli Italiani per lo smartphone è una tendenza che emerge anche da altre ricerche che svolgiamo ogni anno; qualche mese fa, ad esempio, la Deloitte Global Mobile Survey 2015 ha evidenziato un fenomeno abbastanza curioso: gli Italiani sono i primi in Europa a guardare il proprio cellulare appena svegli e gli ultimi a controllarlo prima di andare a dormire. Lo smartphone ha oramai sostituito tutta una serie di device, basti pensare a sveglie, fotocamere, navigatori satellitari ...: non stupisce pertanto riscontrare che in Italia, soprattutto con riferimento a determinate categorie merceologiche, come prodotti tecnologici e intrattenimento, il mobile sia oramai diventato un canale di riferimento per le spese natalizie" - commenta **Dario Righetti, Partner Deloitte e responsabile per il settore Consumer & Industrial Products.**

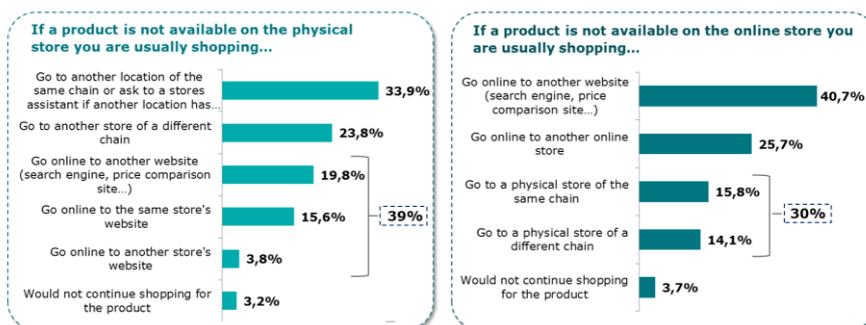
La **XMas Survey 2016** conferma come ai canali digitali sia associata una maggiore facilità e comodità nel cercare e comparare prezzi e prodotti; inoltre, gli acquisti sono consegnati direttamente a casa/sul luogo di lavoro, l'assortimento è vasto, i prezzi sono competitivi e si possono consultare opinioni e commenti di altri consumatori. Quasi 8 Italiani su 10 sono però ancora piuttosto reticenti all'utilizzo di *e-commerce* e *m-commerce* per finalizzare le spese, anche perché scettici sulla capacità di questi canali di garantire sicurezza nei pagamenti e protezione dei dati personali; la mancanza di assistenza da parte di personale esperto; l'assenza di un servizio di supporto 'post-vendita'; le difficoltà a sostituire/restituire i prodotti acquistati e la necessità di attendere qualche giorno per vederseli consegnare, sono altre motivazioni che i consumatori adducono per giustificare la loro diffidenza verso l'utilizzo dell'online.

Online Shopping vs Physical Stores: Advantages



● E-commerce ● Mobile commerce ● In physical store ● Teleshopping

Loyalty online vs loyalty offline



Interessante risulta tuttavia notare come, dopo aver scelto un canale per i propri acquisti (digitale, piuttosto che tradizionale), i consumatori mostrino una tendenza a fidelizzarsene e si dimostrino piuttosto restii al cambiamento: solo il 39% degli Italiani dichiara che si rivolgerà al Web, se non troverà il prodotto che sta cercando in negozio; nel contempo, solo 1 italiano su 3 si recherà fisicamente in un punto vendita, se non riuscirà a concludere il proprio acquisto online; il 4% rinuncerà proprio all'acquisto.

"Questo fenomeno, che sussiste sia con riferimento ai negozi tradizionali che all'online, va studiato con attenzione: da una parte, giustifica la ancora presente, seppur in calo, reticenza, di una quota abbastanza significativa di consumatori, Italiani e non, a rivolgersi al Web e ai canali digitali per finalizzare i propri acquisti; d'altra parte, è indicativo del fatto che a canali diversi corrispondono bisogni ed esigenze diverse. I retailer devono diventare sempre più bravi a intercettare questo trend, promuovendo un'esperienza tale da fidelizzare il consumatore in qualsiasi momento di contatto." - afferma **Dario Righetti, Partner Deloitte e responsabile per il settore per il settore Consumer & Industrial Products.**

L'esigenza di garantire una migliore integrazione tra canali fisici e virtuali, citata dal 43% dei consumatori Italiani, è, in conclusione, una delle tendenze che emerge da diverse edizioni della **Xmas Survey** e che si riconferma in modo importante anche quest'anno, abbinata al tema della Customer Experience e dell'attenzione ai prezzi.

Which area would you expect retailers to invest in?



Nota metodologica Deloitte XMas Survey 2016

Deloitte presenta oggi la **diciannovesima edizione** della sua "Xmas Survey", l'indagine sulle intenzioni di consumo degli Europei per le prossime festività di fine anno. Per la realizzazione dell'edizione 2016 sono stati intervistati 6.580 consumatori in 9 paesi tra cui l'Italia (Belgio, Danimarca, Germania, Grecia, Italia, Polonia, Portogallo, Russia, Spagna); le interviste si sono svolte online, tra il 12 e il 24 Ottobre 2016. Il questionario è stato somministrato solo a soggetti di età compresa tra i 18 e i 75 anni e i risultati sono stati, in fase di analisi, ponderati, per garantire in ogni Paese la completa rappresentatività del campione rilevato con la popolazione residente, in termini di età e sesso.

Sample size	
Belgium	760
Germany	760
Denmark	760
Greece	500
Italy	760
Poland	760
Portugal	760
Russia	760
Spain	760
TOTAL	6.580

Deloitte è la più grande realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano oltre 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale. Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e ad una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited