

Osservatorio Deloitte - Consumi

Lentamente si torna a spendere, vincono made in italy e prossimità, i giovani traiano gli acquisti in ristoranti e abbigliamento

Milano, luglio 2020 – Nuova release dell'**Osservatorio Deloitte Global State of Consumer Tracker**, che con cadenza quindicinale monitora l'andamento dei consumi e i trend correlati.

FARE LA SPESA: TORNA FIDUCIA E SICUREZZA

Settimana dopo settimana, la fiducia dei consumatori è tornata a crescere in modo costante: ad **oggi ben sei italiani su dieci si sentono sicuri a frequentare i negozi**. In particolare, sono **gli over 55 ad esser più sicuri**, un comportamento che potrebbe essere associato alla consolidata abitudine di recarsi di persona presso gli store e fare meno affidamento al canale digitale. Allo stesso modo, anche i consumi out-of-home stanno lentamente recuperando terreno. Infatti, al momento della riapertura di bar e ristoranti, avvenuta in Italia a fine maggio, un terzo dei cittadini si sentiva **a proprio agio a consumare pasti fuori casa** (31%). Quasi due mesi più tardi, il numero è cresciuto fino a interessare il **45% degli italiani**. Parallelamente la tendenza ad ordinare grocery online è fortemente diminuita rispetto ai picchi raggiunti durante il lockdown.

GLI ITALIANI SCELGONO PRODOTTI ITALIANI

Uno degli elementi che è rimasto costante nel corso delle rilevazioni, ed ora risulta addirittura **in crescita**, è il tema dell'**italianità dei prodotti**, e ancor meglio se locali e di prossimità. A partire da aprile infatti, il 40% degli italiani ha dichiarato di preferire l'acquisto di prodotti italiani e locali, anche a fronte del pagamento di un premium price. Questa preferenza ha raggiunto quota **45%** dei nostri connazionali a luglio, ed accomuna tutte le fasce d'età.

L'acquisto di prodotti locali, in un momento di crisi sanitaria ed economica, quindi è un elemento dichiaratamente importante per i consumatori italiani ed anche altamente significativo.

Infatti, pur essendo presenti difficoltà economiche in numerose famiglie, la qualità del prodotto italiano rimane indiscussa e riconosciuta. Inoltre, la preferenza per il local simboleggia una forte attenzione alla sostenibilità del prodotto e alla sua origine controllata. Questo elemento è anche importante perché rappresenta una forma di solidarietà e incoraggiamento per le realtà imprenditoriali italiane: gli italiani scelgono prodotti italiani.

VINCE IL PERCORSO "HEALTHY STORE"

Il fatto che ci sia un progressivo sentimento di sicurezza, suggerisce che le precauzioni adottate dai negozi nell'ottica della creazione di un "*healthy store*" sono efficaci e stanno dando buoni risultati, così come ne avranno ancora in futuro. **Riconsiderare il merchandising nell'ottica di diminuire i contatti tra personale e clienti** è un elemento importante e una soluzione potrebbe essere puntare sull'aumento del self-service, l'uso di device interattivi touchless con supporto di comandi vocali, l'uso di realtà aumentata per provare da casa gli articoli o creare più spazio sugli scaffali per gli articoli più venduti, con l'obiettivo di diminuire passaggi di rifornimento in corsia.

LENTAMENTE, SI TORNA A SPENDERE, ANCHE NEI BENI PIÙ DISCREZIONALI

Le preoccupazioni dei consumatori in merito al benessere finanziario a breve e lungo termine non sono migliorate in maniera decisiva, nonostante i recenti tentativi di riapertura del mercato. All'inizio di luglio infatti ancora il 44% dei consumatori italiani dichiara l'intenzione di ritardare grandi acquisti e il 29% è preoccupato per i pagamenti in arrivo. In questo contesto, **il ritorno al regolare svolgimento dell'attività lavorativa è visto però positivamente dall'ampia maggioranza dei professionisti**: solo il 17% non si sente al sicuro a svolgere le proprie mansioni in presenza, a testimonianza di una volontà di tornare alla normalità.

Tuttavia, a fronte di questo scenario, **sta riprendendo la propensione all'acquisto di beni più discrezionali** e, pur non essendo ancora positivo, il net spending intent dei nostri connazionali sembra muoversi nella giusta direzione di pari passo con uno stato d'animo più ottimista e sicuro. È proprio sulle decisioni di acquisto di beni più discrezionali e particolarmente onerosi che l'incertezza economica diventa indubbiamente un fattore chiave che pesa sensibilmente, tanto che **i consumatori, pur avendo un atteggiamento più positivo rispetto ai mesi scorsi, restano cauti e continuano a contenere l'intenzione di spesa per voci quali mobili ed arredamento.**

RISTORAZIONE & ABBIGLIAMENTO: I GIOVANI TRAINANO GLI ACQUISTI

Ristoranti e Food Delivery hanno visto un **incremento costante** nelle ultime settimane che, unito ad un maggior senso di sicurezza legato al recarsi nei ristoranti, delinea un quadro che fa ben sperare per il settore della ristorazione, duramente colpito dalla chiusura prolungata degli scorsi mesi. In questo ambito, sembrerebbero **gli italiani tra i 18 e i 34 anni ad essere più propositivi e a trainare la ripresa**. Sono infatti i giovani che nel corso delle rilevazioni hanno dichiarato una crescente sicurezza a frequentare ristoranti (51% rispetto a 45% di media nazionale). Inoltre, a partire da metà aprile, questa fetta di popolazione ha sempre dimostrato una maggiore attitudine nei confronti del take-out food rispetto alle altre fasce d'età, registrando una crescente intenzione di spesa per le prossime quattro settimane che è arrivata ad attestarsi su percentuali positive (+3%, rispetto a -15% di media).

La stessa dinamica si è manifestata per la voce **abbigliamento**, per la quale **l'intenzione di spesa è cresciuta più rapidamente che per le alte categorie**. Anche in questo caso, sono i più giovani che dichiarano un net spending intent superiore alla media, sia durante il periodo di lockdown, sia con la riapertura degli store, arrivando a registrare un più che positivo 15%, rispetto a -10% di media nazionale.

Eugenio Puddu, Partner Deloitte, commenta *"fiducia e sicurezza sembrano crescere e l'Italia sta lentamente uscendo dall'emergenza sanitaria con un conseguente seppur cauto ritorno a spendere. La strada sembra quindi riaperta, sebbene ci sia ancora molto da fare ed i tempi per la "nuova normalità" siano ancora difficili da stimare. Riuscire a cogliere i giusti segnali da parte della domanda, soprattutto nei consumi, ed includere questi input nelle proprie valutazioni strategiche diventa cruciale in un momento in cui le aziende italiane stanno lavorando per adattarsi alla nuova normalità e cercano di recuperare terreno. Stando alle previsioni dell'Unione Europea nel 2020 si stima una contrazione del PIL italiano pari al -11,2%, e il rimbalzo atteso all'uscita dalla crisi solo in parte raggiunto nell'anno successivo, per cui l'attesa di crescita è del +6,1%"*.