

Comunicato stampa

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

OMNICOM

Deloitte Xmas Survey 2019: la spesa media degli Italiani per il Natale sale a 549 € a famiglia (+1,5% rispetto al 2018)

1. **Italia sul podio delle spese natalizie europee: le famiglie spenderanno il 19% in più della media europea**
2. **Il 40% del budget complessivo sarà dedicato ai regali. Poi, prodotti alimentari, viaggi e spese per festeggiamenti**
3. **Italia top spender per i viaggi, con 116 € a famiglia**
4. **Cresce la quota di italiani che coglierà gli sconti del Black Friday (+ 4 punti percentuali rispetto al 2018)**
5. **Gli italiani ricorreranno di più ai canali online: + 5 punti percentuali rispetto a dodici mesi fa**
6. **Gli accessori per smartphone entrano nella top 10 dei regali per i teenager**

Milano, 25 novembre 2019 – La spesa media in Europa prevista per le feste di Natale 2019 sarà di 461€ (+1% rispetto al 2018), mentre il budget atteso delle famiglie italiane raggiunge i 549€ a famiglia, posizionando l'Italia al terzo posto dei top spender per acquisti natalizi. Le famiglie del *Bel Paese* sono superate solamente da quelle di Regno Unito (639€) e Spagna (554€). Diminuisce la quota di acquisti *last minute*, in quanto solo 1 italiano su 5 aspetterà l'ultima settimana prima di Natale per effettuare la maggior parte dello shopping natalizio (26% nel 2018).

È quanto emerge dalla **ventiduesima edizione** della **Deloitte Xmas Survey** che ha raccolto l'opinione di oltre 7.000 consumatori in 8 Paesi europei tra cui l'Italia, con l'obiettivo di monitorare le intenzioni di spesa per regali, prodotti alimentari, attività per il tempo libero e viaggi.

Italia sul podio europeo per le spese di Natale

Per il 2019, gli italiani intendono spendere l'1.5% in più rispetto a dodici mesi fa per lo shopping natalizio, confermando un trend in crescita. In termini assoluti, la spesa natalizia nazionale si colloca solo dopo Regno Unito e Spagna, in cui, per contro, le previsioni di acquisto sono in calo dal 2018: per il Regno Unito il budget passa da 646€ a 639€ a famiglia, mentre in Spagna la contrazione supera il 7% (da 600€ a 554€ a famiglia). I paesi che prevedono i budget più contenuti sono Russia (367€), Polonia (352€) e Paesi Bassi (341).

La quota maggiore sarà allocata per i regali (40%), seguiti da cibo (28%), viaggi (19%) e festeggiamenti (11%). In particolare, le spese per le attività legate ai festeggiamenti registrano l'incremento più grande rispetto allo scorso anno (+9%), dove gli italiani spenderanno il 41% in più delle famiglie europee. Relativamente alle spese per i viaggi gli italiani spenderanno invece il 35% in più rispetto alla media europea.

Figure 1 - Estimated Christmas spending 2019 (€)



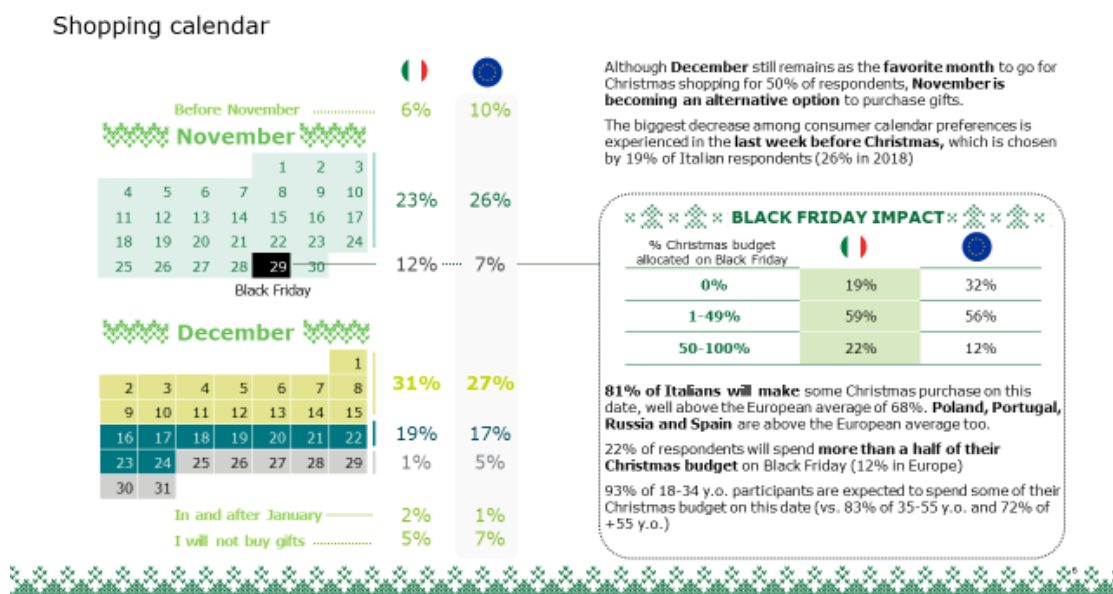
Sempre meno acquisti last minute

Quest’anno, solo 1 italiano su 5 aspetterà l’ultima settimana prima di Natale per effettuare la maggior parte dei propri acquisti natalizi (-7 punti percentuali rispetto al 2018), **un terzo** invece, **concentrerà le spese nelle prime due settimane di dicembre**.

Cresce l’attenzione verso il mese di novembre, il quale sta divenendo sempre più un’opzione valida, considerata dal 23% degli italiani.

In questo contesto, **aumenta l’interesse verso il Black Friday**, considerato momento migliore di shopping natalizio da 1 italiano su 8. In Italia, il 22% dei rispondenti dichiara che spenderà più della metà del budget disponibile durante questo evento (12% in Europa). Inoltre, il 93% dei *millennial* intervistati procederà ad almeno un acquisto natalizio durante questo evento speciale.

Figure 2 - Shopping Calendar 2019



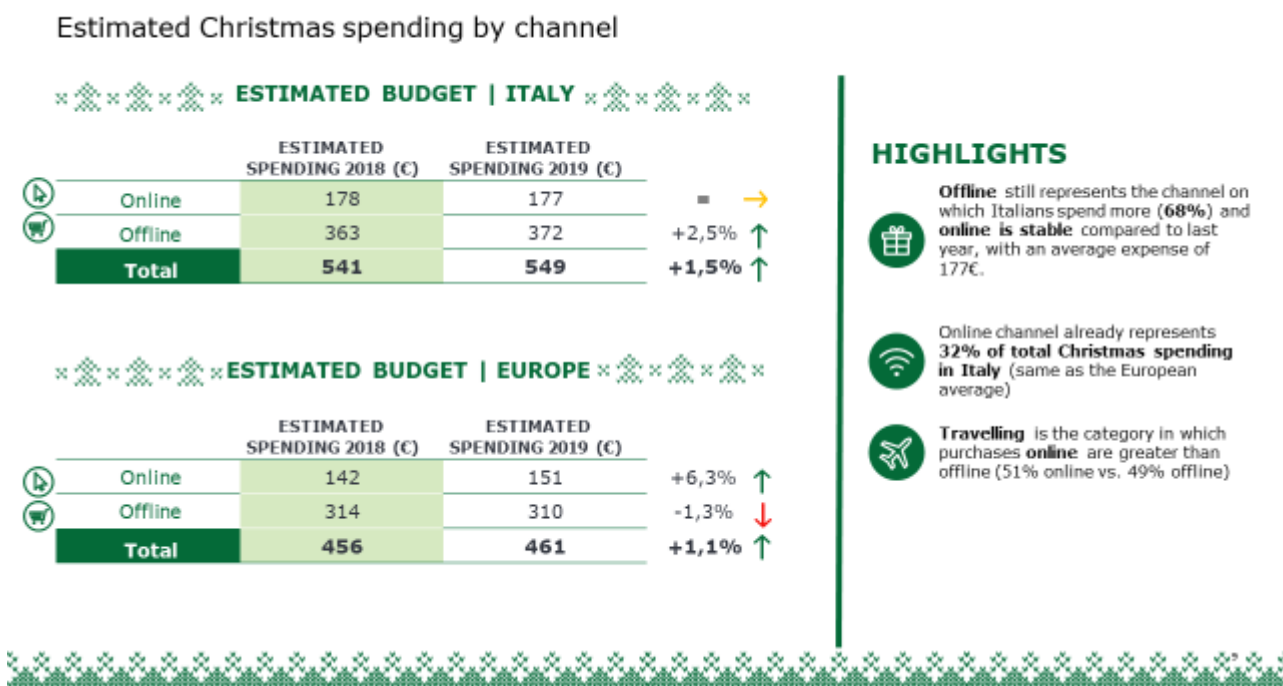
Dove trovare le idee, e dove i regali

3 italiani su 4 effettueranno i propri **acquisti** presso canali **offline**, ma cresce la quota di italiani che ricorrerà ai canali digitali (+5 p.p. rispetto al 2018).

L'**experience di acquisto** rappresenta il driver più importante per recarsi presso i **negozi tradizionali**: si apprezzano i consigli di uno staff professionale, le politiche di cambio e reso, e l'atmosfera natalizia. I tradizionali negozi locali (43%) sono la prima scelta dei consumatori italiani, seguiti dalle catene specializzate (39%) e dai supermercati (37%), questi ultimi soprattutto per gli acquisti della categoria food & beverage.

Le **opinioni degli altri consumatori** invece, sono **decisive** per il processo d'acquisto **online**. In particolare, i viaggi sono la categoria per cui la quota di acquisti digitali supera quella offline (51% online, 49% offline).

Figure 3 - Estimated Christmas Spending 2019 by channel (€)



Cultura, svago e benessere: i desideri degli italiani

Per il 2019, i **libri** rimangono il **dono più ambito** e al contempo **più regalato** dagli italiani, rispetto alle famiglie europee che opteranno alla soddisfazione del loro palato con il cioccolato. Soldi, vestiti, trattamenti benessere e viaggi chiudono la top 5 dei desideri nazionali, mentre profumi e cesti natalizi rimpiazzano gli ultimi nella top 5 dei best seller.

Più attività esperienziali ed *entertainment* per i **millennial**, dove la quarta posizione dei regali più ambiti è occupata da **abbonamenti a servizi di streaming online** (es. Netflix, Infinity, Sky), mentre quella dei più donati, da **trattamenti benessere e SPA**.

Quest'anno, gli **accessori per smartphone** conquistano la top 10 dei best seller per i regali a **teenager** scalando ben 15 posizioni rispetto a dodici mesi fa, mentre **giochi e articoli per l'infanzia** rimangono i **più venduti** per i piccoli, in linea al 2018.

Figure 4 - Expected best seller 2019 (adults)

Expected best sellers | adults

ITALY		EUROPE
1 Books	→	Chocolate
2 Clothes	→	Books
3 Cosmetics, perfumes	↑ +2	Cosmetics, perfumes
4 Money	↑ +2	Clothes
5 Food & Drinks	↓ -2	Money
6 Chocolate	↓ -2	Food & Drinks
7 Accessories	→	Gift vouchers
8 Beauty care, massage, SPA	→	Beauty care, massage, SPA
9 Gift voucher	→	Videogames
10 Gift Cards	→	Accessories (bags)

Books and Clothes remain the most purchased gifts by **Italian** consumers even in 2019, while **Chocolate** will be the best seller for **Europeans**. Cosmetics and perfumes, money, and food & drink close the **top 5 of best sellers**.

Beauty care, massage and SPA treatments occupy the 4th place of best seller for 18-34 y.o.

BEST SELLER

By women	By men
1. Books	1. Books
2. Cosmetics, perfumes	2. Clothes, shoes
3. Clothes, shoes	3. Food & Drinks
4. Money	4. Money
5. Chocolate	5. Chocolate

QUOTES

"Rispetto allo scorso anno, la Xmas Survey 2019 di Deloitte registra importanti trend di sviluppo del mercato italiano ed europeo. Emerge un consumatore sempre più attento, che inizia la sua shopping experience online cercando i suggerimenti degli altri utenti, per poi proseguire con gli acquisti sui portali web o, per lo più, presso negozi fisici, cambiando le tradizionali dinamiche della customer journey" commenta **Claudio Bertone**, Senior Partner Deloitte e Responsabile per il settore Retail, Wholesale & Distribution.

"In questo contesto, i canali digitali segnano importanti margini di crescita e assumono un ruolo sempre più decisivo per lo sviluppo e la promozione di nuovi modelli di business nella gestione della relazione con i consumatori. Nel 2019, il valore degli acquisti online da parte dei consumatori finali ha raggiunto quota 31,6 miliardi di euro (+15% rispetto al 2018), portando con sé un'evoluzione significativa di tutta la supply chain. Ne è un esempio il settore logistico dei corrieri espresso, il quale nel primo semestre di quest'anno ha incrementato sia ricavi (+3,1%), sia volumi (5,9%), rispetto a dodici mesi fa" continua **Claudio Bertone**.

"Dallo studio di quest'anno si evince un forte desiderio di svago da parte delle famiglie italiane. La fotografia restituita dalla survey vede un incremento dell'1,5% del budget allocato alle spese natalizie, posizionando l'Italia sul podio dei big spender a livello europeo. E' interessante sottolineare come le categorie con trend maggiori siano i festeggiamenti (+9% rispetto al 2018)" afferma **Patrizia Arienti**, Senior Partner Deloitte e Responsabile Consumer Industry.

"Le esigenze del consumatore stanno evolvendo e, con esse, anche la customer journey. Si registra anche un'attitudine all'organizzazione che si riflette sui momenti di shopping preferiti: sempre più online (+5 p.p.), e sempre più in anticipo rispetto agli anni precedenti, a fronte di una gestione ottimale delle tempistiche di consegna. Nel primo semestre 2019, i tempi medi di consegna sono diminuiti del 20%, indice dell'attitudine delle aziende ad anticipare queste tendenze, pur lasciando ancora molti fronti di ottimizzazione e sviluppo per il retail italiano" continua **Patrizia Arienti**.

"Numerose dunque le sfide e le opportunità per il comparto retail, dallo sviluppo della logistica, all'integrazione di tutti i touchpoint a disposizione in un'ottica omnichannel. Se da un lato, l'evoluzione dei servizi logistici consentirà di diminuire i tempi di consegna attraverso analisi di big data, sensori e condivisione delle spedizioni last mile, dall'altro lato emerge la necessità

delle aziende di implementare soluzioni che permettano di gestire e controllare la propria brand equity e la customer experience a 360 gradi.” conclude **Patrizia Arienti**.

Nota metodologica Deloitte XMas Survey 2019

Deloitte presenta oggi la **ventiduesima 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 2019 sono stati intervistati oltre 7.000 consumatori in 8 paesi tra cui l’Italia (Germania, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna). Le interviste sono state raccolte online, tra il 16 settembre e l’11 ottobre 2019. Il questionario è stato somministrato a soggetti di età compresa tra i 18 e i 65 anni e, in fase di analisi, i risultati sono stati ponderati in termini di sesso ed età al fine di garantire in ogni Paese la completa rappresentatività del campione rilevato con la popolazione residente.