

Deloitte: l'aumento dei prezzi preoccupa i consumatori italiani

- Il 69% degli italiani è preoccupato che i prezzi dei prodotti che acquista regolarmente cresceranno nei prossimi mesi e il 52% sta rimandando grandi acquisti
- Il 39% dei consumatori si sente sicuro a recarsi in teatro, al cinema, ai concerti o ad eventi sportivi (+10% rispetto a settembre)
- Più di 4 italiani su 10 rimandano l'acquisto di una nuova auto
- Si rileva una ripresa nel settore del business travel, con 1 consumatore su 2 che intraprenderà un viaggio di lavoro nei prossimi mesi

Milano, 19 ottobre 2021 – In questa fase di ripresa economica post-pandemia che sta caratterizzando il nostro Paese e l'Europa, i **consumatori italiani** si sentono **più sicuri** a rientrare in ufficio, andare al ristorante, vedere uno spettacolo dal vivo e viaggiare, ma allo stesso sono preoccupati per l'**aumento dei prezzi al consumo** e questo potrebbe avere ripercussioni sulle loro capacità di spesa.

È questo il quadro fornito dal **Deloitte State of the Consumer Tracker**, un osservatorio mensile che coinvolge un panel di **22.000 consumatori** in **22 Paesi** nel mondo. Lanciato nell'aprile 2020 con lo scopo di avere aggiornamenti sul sentiment dei consumatori in pandemia, a partire da ottobre 2021 l'osservatorio si presenta in veste rinnovata, con nuove domande più attuali rispetto al contesto che stiamo vivendo. Le rilevazioni, come di consueto, proseguiranno in maniera mensile.

Per i consumatori italiani crescono le preoccupazioni economico-finanziarie

Nell'ultimo mese, gli italiani risultano preoccupati soprattutto da tematiche di natura economica, un trend accentuatosi dopo la recente stagione estiva. Infatti, risulta particolarmente alto il timore dell'**aumento dei prezzi dei beni di consumo**: il 69% teme un rialzo nei prossimi mesi. Si tratta di un timore condiviso dalla maggior parte dei paesi coinvolti nell'analisi, con percentuali anche superiori a quelle dell'Italia: Stati Uniti (72%), Francia (75%), Germania (76%), Spagna (83%). Meno preoccupate del nostro paese parrebbero le economie del nord Europa (Danimarca 42%, Svezia 44%, Norvegia 47%, Svizzera 50%, Olanda 62%) e la Cina (54%) che riportano comunque percentuali elevate.

Se guardiamo ai **rischi economico/finanziari in Italia**, la preoccupazione principale riguarda i propri **risparmi** (54% vs 34% ad inizio settembre), seguita dall'ipotesi di **non poter fare acquisti importanti per lungo tempo** (52% vs 39%) e dall'idea di **non essere in grado di rispettare i pagamenti e indebitarsi** (37% vs 24%).

In generale, nell'arco dei mesi passati, il 61% degli italiani ha provato un **senso di incertezza** costante, un fattore che certamente ha influito **sulla propensione al risparmio** (il 62% è propenso a risparmiare per il futuro) ed influirà anche nei prossimi mesi sulle scelte di consumo.

Con campagna vaccinale e green pass, gli italiani si sentono più sicuri

La **percezione di sicurezza** che gli italiani provano nei confronti delle attività quotidiane è cresciuta negli scorsi mesi e rimane stabile anche dopo l'estate, in alcuni casi con percentuali più alte che in altri paesi. In generale, ci si sente sicuri a **recarsi in negozio** (65% vs 70%), **andare al ristorante** (64% vs 59%), **recarsi al lavoro** (54% vs 63%) e **interagire con personale di servizio** (57% vs 53%). L'aumento più alto, di ben dieci punti percentuali, si è verificato per la percezione di **sicurezza legata ad eventi live**: il 39% dei consumatori si sente sicuro a recarsi in teatro, al cinema, ai concerti o ad eventi sportivi.

Le stesse dinamiche si riscontrano nella media globale, in generale i consumatori in tutto il mondo sono più sicuri nella quotidianità, in particolar modo le attività per le quali si riscontra una crescita maggiore in termini di sicurezza sono la partecipazione ad attività in presenza (44% vs 32%), andare al ristorante (58% vs 50%), soggiornare in hotel (55% vs 49%).

Questo rinnovato senso di sicurezza è in linea con il desiderio dei consumatori di **ricercare più esperienze dal vivo** (59%) rispetto alle esperienze mediate dai digital device, come si è verificato negli ultimi 12 mesi. È alta anche la **preferenza a spendere per esperienze** (56%) in contrasto con l'acquisto di oggetti fisici (44%).

“Il rincaro delle materie prime e del prezzo dell'energia, fenomeni alimentati dalla ripresa dell'economia, condiziona l'aumento dell'inflazione. Così il sentiment e le azioni dei consumatori italiani risentono chiaramente della situazione economica attuale. La percezione dell'aumento dei prezzi è reale e potrebbe impattare notevolmente sui consumi nei prossimi mesi. Gli italiani sono particolarmente preoccupati per le questioni di natura economica e, nonostante il desiderio di riprendere la vita normale ed aumentare la socialità, si evitano i grandi acquisti ed il livello dei risparmi rimane alto. Ci sarà sicuramente una revisione delle priorità che si rifletterà nella vita quotidiana e nella scelta di come e quanto spendere” commenta **Andrea Laurenza, Consumer Industry Leader di Deloitte**.

Gli acquisti online resistono nel post-pandemia

I consumatori italiani, negli ultimi mesi, hanno percepito un generale aumento dei prezzi per diverse categorie di consumo. Secondo il 50% degli intervistati, i prezzi di **grocery** e **casalinghi** sono aumentati molto (54% secondo la media globale), così come il prezzo di **alcolici e tabacco** (42% vs 40% di media globale), **abbigliamento** (42% vs 40% di media globale) e **ristoranti** (50% vs 46% di media globale). Una percezione corretta, considerato l'aumento dei prezzi delle materie prime a livello globale che influisce direttamente sui prezzi dei beni di consumo.

Nell'ultimo anno i consumatori italiani si sono abituati ad acquistare anche online, tuttavia ci sono ancora alcune categorie per le quali si resta saldamente ancorati all'acquisto totalmente in store; stiamo parlando del grocery (71%), medicine (69%), mobili ed arredamento (51%) e prodotti ed articoli per la casa (46%). Per l'abbigliamento il 65% acquista prevalentemente in store, il 18% sia

online che in-store e il 18% prevalentemente online. Per l'elettronica, il 45% acquista prevalentemente in-store, il 18% sia online che in-store e il 37% prevalentemente online.

Infine, oltre all'acquisto di grocery, casalinghi, prodotti di personal care ed alcune attività essenziali (utilities, trasporti), nelle prossime quattro settimane le spese degli italiani saranno concentrate su alcune attività meno discrezionali, soprattutto legate al mondo del leisure: il 92% spenderà per abbonamenti telefonici e servizi di streaming, l'85% per ristoranti, il 78% per attività ricreative ed intrattenimento, il 75% per abbigliamento e calzature, il 43% per viaggi di piacere.

Anche a livello global si registra la tendenza a spendere per ristoranti (77%), attività ricreative (66%) e leisure travel (54%), con medie più basse rispetto al nostro Paese – solo per i viaggi nel mondo si è disposti a spendere di più. In generale, i consumatori degli altri paesi mostrano una tendenza più spiccata al risparmio: il 75% di media globale dichiara che nel prossimo mese sarà più propenso a risparmiare ed investire, a differenza dei consumatori italiani per i quali solo uno su due dedicherà buona parte del proprio budget al risparmio.

Mobilità: gli italiani rimandano l'acquisto di una nuova auto

In linea con l'aumento dell'intenzione di rimandare acquisti importanti, aumenta anche la volontà degli italiani di **tenere l'attuale veicolo più a lungo di quanto preventivato**: il 46% non è intenzionato a comprare un nuovo mezzo nei prossimi 6 mesi (a livello global la percentuale sale al 73%). Il **mezzo di trasporto personale** risulta essere il preferito dai consumatori, il 71% dichiara di volere continuare ad utilizzare l'auto con la stessa frequenza di oggi, a discapito dell'uso dei mezzi pubblici - il 45% dichiara di non utilizzarli in questo periodo. Sicuramente anche il tema del remote working ha impattato sulla **frequenza di utilizzo dei mezzi condivisi**, solo il 5% li usa quotidianamente, mentre il 27% qualche volta a settimana.

Viaggi: calo dopo l'estate ma riprende il settore del business travel

Infine, guardando al **settore viaggi**, in generale si risente della fine delle vacanze estive. I consumatori risultano meno propensi a viaggiare nelle prossime 4 settimane. Solo il **treno presenta un aumento**, dovuto probabilmente alla preferenza per escursioni in giornata o verso mete più vicine che comportano una spesa inferiore. A livello global, rispetto a settembre, cresce invece la propensione a soggiornare in albergo, così come si è più portati al noleggio auto.

I consumatori italiani, per i prossimi viaggi indicano una certa preferenza per **destinazioni vicino a casa** (54%), che siano **pianificabili last minute** (42%) e che consentano il **distanziamento sociale** (38%).

Tuttavia, i viaggi non riguardano solo il leisure, ma anche il **settore business** che sta vivendo una certa ripresa: il 51% dei consumatori ha dichiarato che con molta probabilità intraprenderà un **viaggio di lavoro** (con pernottamento) nei prossimi tre mesi. Le motivazioni principali sono per partecipare a fiere/congressi (23%) o per lavorare con il cliente (23%).

Deloitte State of the Consumer Tracker: Metodologia

L'osservatorio mensile sui consumatori di Deloitte si presenta in una veste nuova, meno focalizzato sul tema Covid-19. Oltre a domande di natura economico/finanziaria, sono state aggiunte domande psicografiche volte a comprendere lo

stato d'animo del consumatore, per costruire un quadro chiaro e completo delle sue scelte ed azioni. Proseguono i focus sui temi travel, abitudini di consumo e mobilità.

Paesi coinvolti: Australia, Belgio | Canada | Cile | Cina | Danimarca | Francia | Germania | India | Irlanda | Italia | Giappone | Messico | Olanda | Polonia | Sud Africa | Corea del Sud | Spagna | Svizzera | Svezia | UK | US |