

Deloitte.



"Great Rethink"

I grandi ripensamenti dei consumatori in merito a stili di vita e comportamenti di consumo





Come la pandemia ha modificato le priorità degli italiani e quali sono le implicazioni per il business

È boom di dimissioni, soprattutto tra i giovani¹. Le grandi città si stanno progressivamente svuotando². In Europa si moltiplicano esperimenti di settimana lavorativa di quattro giorni e sempre più lavoratori stanno riconsiderando l'opzione di tornare in ufficio a tempo pieno, a fronte dei benefici dati dallo smartworking.

Ultimamente i titoli dei giornali continuano a evidenziare come **ampie fasce di popolazione stiano applicando cambiamenti sostanziali alle proprie scelte di vita** ed è facile immaginare il ruolo dell'esperienza collettiva degli ultimi due anni in queste decisioni.

Sebbene alcuni cambiamenti siano stati temporanei e necessari per affrontare la fase emergenziale della pandemia, è importante capire se i consumatori stiano modificando significativamente e in modo permanente il proprio stile di vita. Nell'ambito dello studio del **Global Consumer Tracker** condotto su più di 20.000 consumatori in 23 paesi, Deloitte ha indagato le nuove priorità e abitudini acquisite e consolidate nell'ultimo anno.

Per le aziende che operano in ambito consumer è importante comprendere e intercettare questi cambiamenti per potere essere proattive nell'implementare soluzioni che rispondano ai reali bisogni dei propri target. I risultati delle analisi sui dati suggeriscono che le priorità stanno cambiando e in alcuni casi i cambiamenti influenzano cosa e come si acquista.

Gli italiani sono più introspettivi e stanno ricalibrando il proprio work-life balance

Quando è stato chiesto agli italiani di riflettere sull'ultimo anno, la stragrande maggioranza ha dichiarato di sentirsi molto più concentrata sui cambiamenti in atto nella sfera personale (Figura 1). Questa virata verso l'introspezione è indice di un più duraturo percorso di cambiamento personale, ed è una delle variazioni più importanti registrate, dandoci un'importante informazione sull'atteggiamento dei consumatori del nostro paese.

Il 45%³ ha dichiarato di essere alla ricerca di un cambiamento personale, dando priorità al proprio wellbeing (41%) e cercando di lavorare per raggiungere un purpose* (31%), invece che lavorare con il solo scopo di guadagnare di più. In linea con questo nuovo focus sul raggiungimento di obiettivi più di natura etica, in grado di appagare la persona al di là della sola questione economica, il 45% degli italiani dichiara che negli ultimi dodici mesi ha preferito ridurre gli oggetti e beni materiali in proprio possesso.

Questi dati sono molto importanti poiché **le persone che sono più focalizzate sul cambiamento nella sfera personale sono anche quelle che riflettono maggiormente sul miglioramento della propria vita e della società, con una conseguente propensione alla concretezza e all'azione.** Questo significa che i cambiamenti messi in atto sono probabilmente destinati a durare nel tempo, contraddistinguendo un cambio di passo dell'intera società, con un immediato riflesso anche sulle abitudini di consumo.



* Tradotto letteralmente "purpose" significa "scopo". In campo aziendale è l'insieme di idee, valori e propositi che ne caratterizzano l'essenza. Il purpose di un brand include l'espressione della propria vision, non soltanto in termini economici e commerciali, ma anche a livello di cultura aziendale. Il purpose per il singolo individuo è collegato ai valori e all'etica che guidano la propria esistenza.

Le persone che hanno assegnato una valutazione elevata alla ricerca del cambiamento nella propria sfera personale sono anche quelle che hanno più frequentemente segnalato un cambiamento in altre priorità, ad esempio nell'area work-life balance. Per il 33% è molto importante trovare più tempo per vivere il presente, a fronte di meno ore di lavoro straordinario.

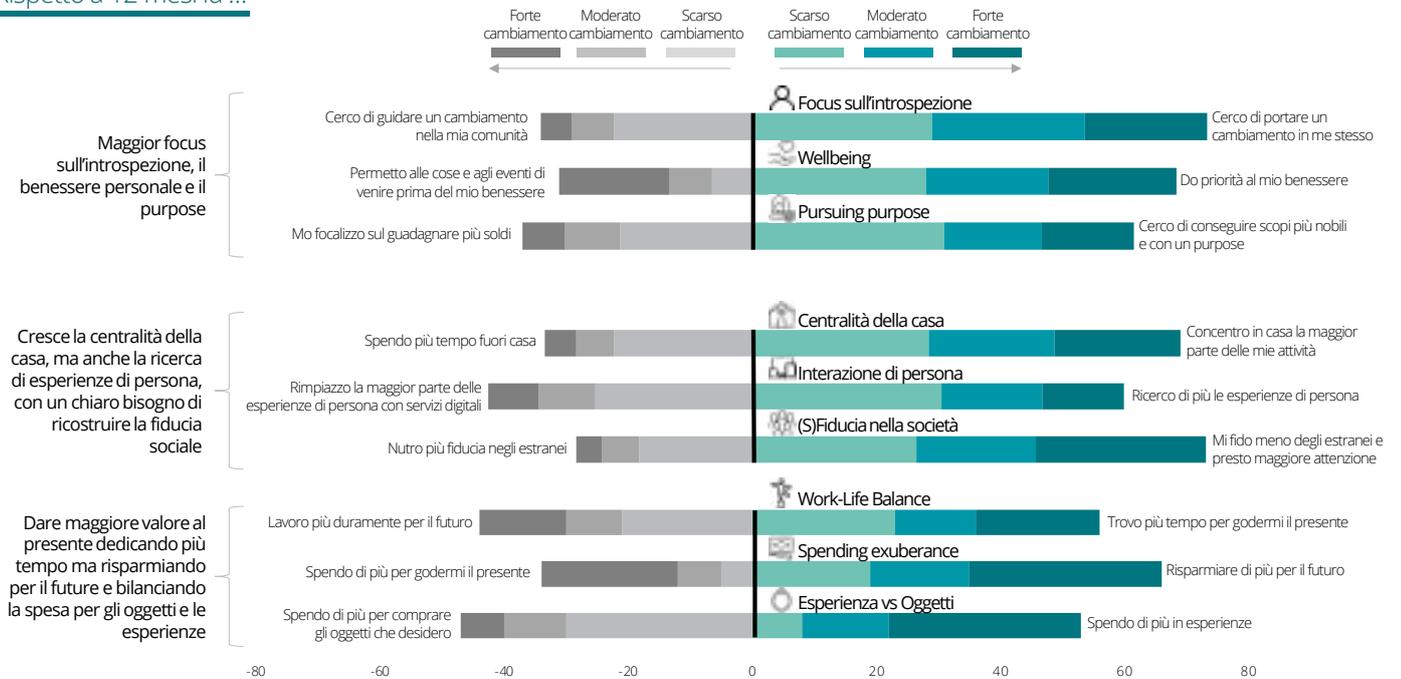
Questo cambiamento nel nostro Paese attraversa le fasce di reddito, ma sono soprattutto i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni ad avere apportato un significativo cambiamento al proprio modo di vivere, prendendo coscienza soprattutto dell'importanza della sfera del wellbeing (38%) oltre che della necessità di perseguire un purpose (40%), sia nella sfera privata sia in quella lavorativa.

Nel complesso, si può dire che nonostante le difficoltà vissute negli ultimi mesi, anche di natura economica, **una buona percentuale di italiani ha avviato un grande cambiamento nel proprio assetto valoriale, scegliendo di focalizzare le proprie energie e i propri sforzi su sé stessi, perseguendo scopi più "nobili" e dando un nuovo valore al tempo e alle attività sociali. Il cambiamento non è limitato ai nostri confini nazionali e ha toccato i consumatori a livello globale.** L'attenzione al wellbeing è ancora più sentita all'estero, soprattutto in Canada (54%); Stati Uniti (50%); Spagna (48%); Gran Bretagna, Germania e Svizzera (46%), e Francia (43%).

Questa rinnovata prospettiva sulla dimensione umana, con un conseguente cambio di priorità, è anche un forte indicatore di come le persone stiano prendendo in considerazione un ripensamento del ruolo del lavoro nella propria vita, un elemento che inizia a trovare riscontro nell'ondata del "Great Resign", partita dagli Stati Uniti ma che accomuna la maggioranza delle economie occidentali.

Figura 1 | Gli Italiani hanno cambiato le priorità legate alla vita e al lavoro

Rispetto a 12 mesi fa ...



Source: Global State of the Consumer Tracker, dati Italia, Febbraio 2022

L'accentramento delle attività nella propria abitazione porta a un aumento delle spese domestiche e dell'intrattenimento digitale

Nonostante la variante Omicron stia diventando meno minacciosa in Italia, ancora **il 40% dei consumatori preferisce concentrare la maggior parte delle proprie attività quotidiane in casa**, contro l'11% che invece desidera trascorrere più tempo fuori casa. (Figura 1)

A causa della pressione sanitaria degli scorsi mesi, la sicurezza nello svolgere attività quotidiane si è ridotta, ma sono soprattutto le attività di svago e aggregazione che hanno subito una battuta d'arresto.



Ora che la situazione migliora, recarsi al ristorante o nei bar e soggiornare in hotel è considerato sicuro da un italiano su due. Tuttavia, le attività che prevedono aggregazione di grandi gruppi, come eventi pubblici, partite o cinema sono ancora considerate particolarmente rischiose da 2 italiani su 5.

L'incertezza incide sulle attività turistiche che continuano ad avere difficoltà ad avviare una ripresa concreta, anche a causa della stagione natalizia 2021 particolarmente difficile, come evidenziato dai dati di Confcommercio con dieci milioni di prenotazioni annullate o ridotte⁴. Gli italiani più sicuri a svolgere attività di intrattenimento o turismo sono i giovani della fascia d'età 18-34 anni.

Un altro elemento che favorisce l'accentramento di diverse attività nella propria abitazione dando nuovo valore e spazio alla centralità della casa è sicuramente lo smart working. I dati del Consumer Tracker rivelano che gli italiani lavorano da casa mediamente 2,4 giorni a settimana, un valore al di sotto della media dei paesi coinvolti nell'analisi (e ben lontani da paesi come il Canada in cui si arriva quasi a quattro giorni).

Negli ultimi due anni la consuetudine del lavoro da casa si è particolarmente radicata, diventando oramai una pratica che appare come imprescindibile nei prossimi anni.

Già oggi, circa il 55% degli intervistati del nostro Paese dichiara di poter lavorare dalla propria abitazione e, potendo scegliere, preferirebbe poter restare lontano dagli uffici per buona parte della settimana (in media fino a 3,4 giorni).

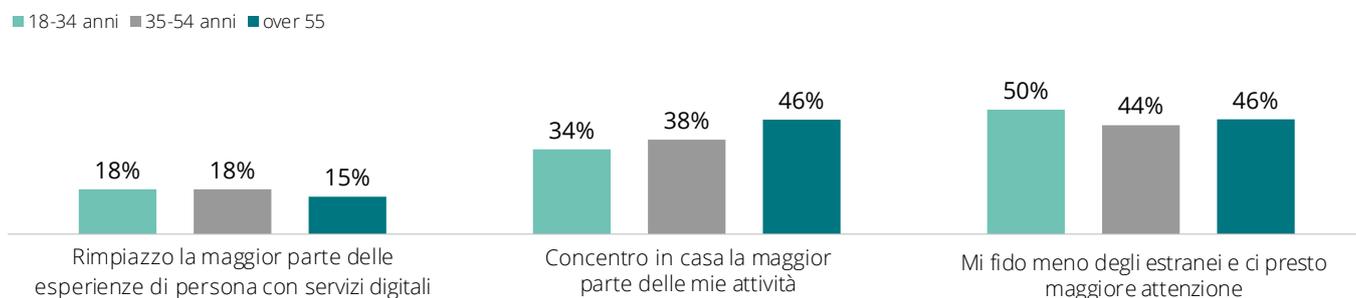
Un elemento che denota come questa preferenza non sia vincolata alla contingenza della nuova ondata di covid è dato dal fatto che questi numeri non sono stati rilevati solo con l'arrivo di Omicron, ma sono rimasti stabili negli ultimi mesi.

Questo nuovo ruolo della casa, porta diverse implicazioni per l'industria Consumer. **Trascorrere più tempo a casa influenza lo spending degli italiani.** Se si considerano le 15 categorie di spesa testate nell'ambito dello studio Deloitte, la centralità della casa ha un impatto significativo da una parte sulle bollette e spese per la casa di vario genere, dall'altro su bar e ristoranti.

Nelle prossime quattro settimane infatti, l'80% degli italiani pianifica di spendere affitto, mutuo e bollette tra i 100€ e i 750€ mentre l'86% spenderà fino a 225€ per internet e servizi di streaming. Il 70% invece è intenzionato a spendere per cenare in ristoranti o ordinare cibo da asporto, ma con una spesa piuttosto contenuta, fino a un massimo di 100 euro.

Figura 2 | La differenza tra le fasce d'età non ha una particolare incidenza sulla propensione all'uso dei servizi digitali come sostituti delle interazioni di persona e nemmeno sull'insicurezza in presenza di estranei. L'età ha un impatto maggiore invece sulla propensione ad accentrare le attività in casa.

Rispetto a 12 mesi fa...



Source: Global State of the Consumer Tracker, dati Italia, Febbraio 2022

Nonostante la casa sia sempre più la base operativa in cui alternare lavoro, svago e vita privata, i dati mostrano che gli italiani continuano ad avere una forte propensione alla socialità. Nonostante i timori per la salute, rispetto a 12 mesi fa, circa uno su tre (29%) ritiene di cercare una maggiore interazione di persona, quasi raddoppiando coloro che sentono la necessità di sostituire o mediare l'interazione di persona con i servizi digitali (17%).

L'emergere di due gruppi distinti, uno che cerca l'interazione di persona e l'altro che la sostituisce, è di per sé una scoperta interessante e si riscontra anche in altri paesi, ad esempio gli Stati Uniti (44% pro interazione di persona vs 24% pro interazione digitale), Germania (37% vs 12%), Francia (33% vs 13%), Spagna (32% vs 17%).

In questo quadro, i paesi asiatici coinvolti nell'analisi mostrano una tendenza differente. In Cina, Giappone e Corea del Sud, i consumatori hanno virato in modo consistente all'uso di mezzi digitali per sostituire le interazioni fisiche.

Monitorare l'evoluzione di questa tendenza, potrà fornire informazioni importanti sull'impatto a lungo termine della pandemia sul comportamento digitale.

Nel complesso, fino ad oggi, la percezione di sicurezza relativo allo stato di salute è ancora il predittore principale per definire il tipo di approccio prevalentemente adottato dai consumatori.



Gli italiani continuano a risparmiare: è paura per il futuro?

Gli Italiani, oggi come un anno fa, se non addirittura di più, sono propensi a dare priorità al risparmio per il futuro (47%) rispetto a spendere per il presente (29%), mostrando un certo timore per sfide ancora ignote e per un contesto economico non ancora completamente ristabilito. Il livello di reddito incide su questo atteggiamento anche se non in maniera particolarmente discriminante, segnale che si tratta di una tendenza che accomuna tutti i consumatori. (Figura 3)

Nel corso del mese di gennaio, i timori degli italiani legato ai risparmi sono cresciuti di 22 punti percentuali, interessando oltre sette consumatori su dieci. La quota di coloro che intendono dedicare parte del proprio stipendio mensile al risparmio è di un italiano su due.

Questa attenzione ai risparmi trova evidenza nello stato dei conti correnti del nostro paese che a ottobre 2021 ha toccato il record 1.825,6 miliardi di euro, includendo depositi di famiglie e imprese non finanziarie⁵.

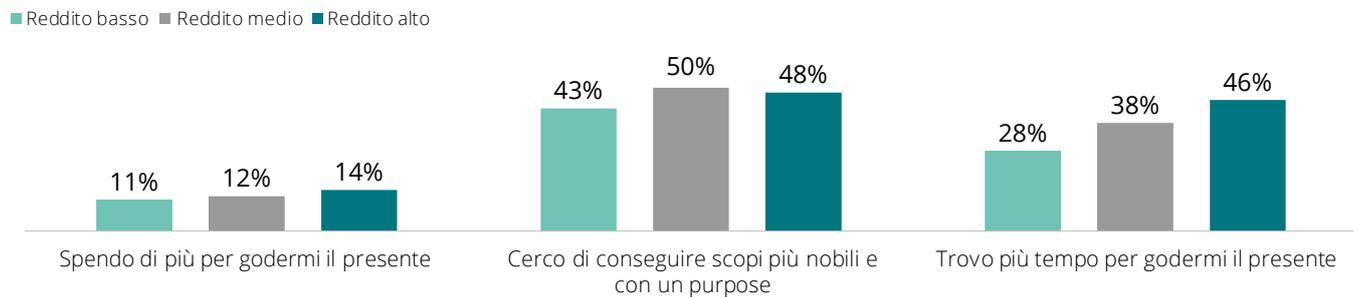
La principale preoccupazione economica percepita nella quotidianità dal 75% degli italiani (numerica pressoché stabile da settembre 2021) è l'aumento dei prezzi, un timore dettato dall'inflazione in continua crescita. Nel mese di gennaio 2022 si è toccato un nuovo record: +4,8%, un livello che non si registrava dal 1996⁶.

L'atteggiamento di cautela e tutela in vista di eventuali difficoltà future è una propensione condivisa dai consumatori di altre nazionalità, seppur con numeri più contenuti, ma in crescita: Cina (39%), Stati Uniti e Polonia (35%), Gran Bretagna e Francia (32%), Spagna e Germania (27%).

Nel corso dei mesi è stato osservato che le percezioni sulla sicurezza relativa alla propria salute influiscono anche in campo di scelte economiche personali, e quindi anche sulla propensione al risparmio: meno le persone sono preoccupate, più è probabile siano inclini a spendere piuttosto che risparmiare.

Figura 3 | Il reddito influisce ma non impatta in maniera discriminante sul cambiamento delle priorità dei consumatori

Rispetto a 12 mesi fa...



Source: Global State of the Consumer Tracker, dati Italia, Febbraio 2022

Figura 4 | I consumatori europei temono l'aumento dei prezzi nei prossimi mesi



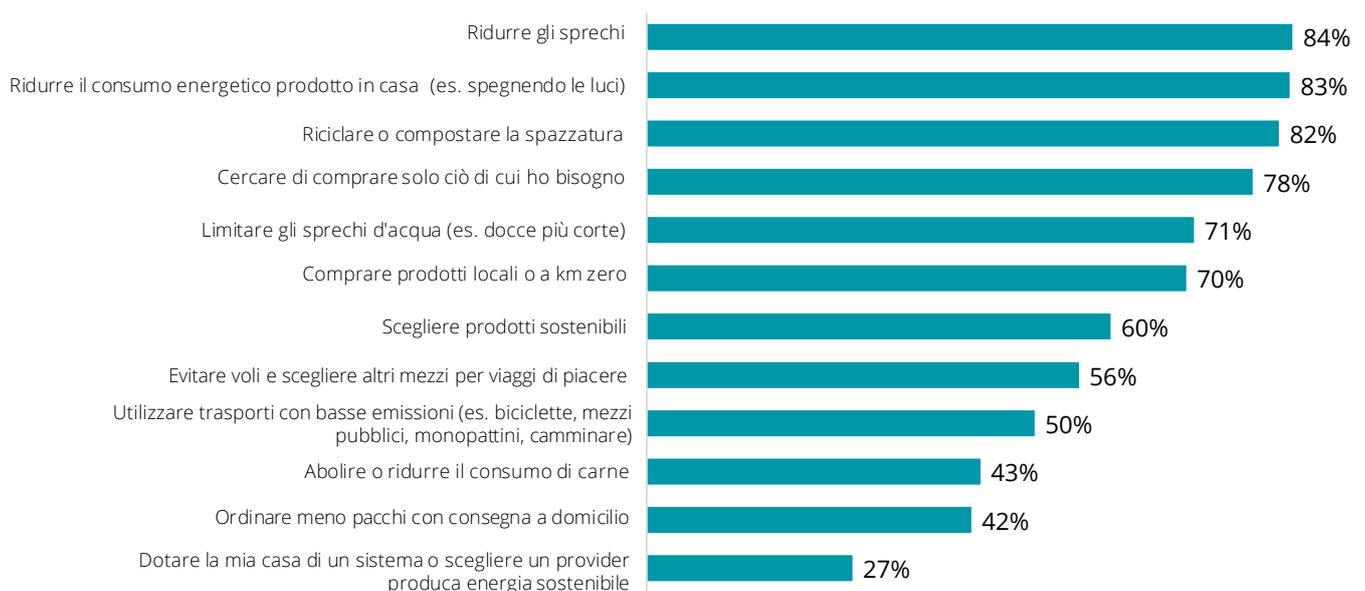
Source: Global State of the Consumer Tracker, Febbraio 2022

Sulla scia della nuova presa di coscienza dei consumatori, cresce anche l'attenzione alla sostenibilità e la preoccupazione per i cambiamenti climatici

Il cambiamento climatico è oramai un fatto concreto che ha spinto governi, aziende e consumatori ad agire per tentare di arginarne l'avanzata. Il 68% degli italiani risulta preoccupato dai cambiamenti climatici, l'86% crede che sia un'emergenza e almeno uno su due è stato testimone diretto di eventi climatici estremi negli ultimi sei mesi, tra caldo, incendi, inondazioni, forti temporali o siccità.

Tutto questo si traduce in una serie di azioni che i consumatori cercano di implementare nella loro quotidianità (Figura 5), nel tentativo di dare un contributo personale in questa collettiva lotta globale. **L'attenzione ad atteggiamenti di consumo sostenibili è in crescita e in linea con la ricerca di un purpose di cui si è parlato nei paragrafi precedenti.**

Figura 5 | Azioni quotidiane seguite dagli italiani per contribuire alla lotta al cambiamento climatico



Source: Global State of the Consumer Tracker, dati Italia, Febbraio 2022

Gli italiani sono molto sensibili al cambiamento climatico, tanto che ben il 73% ultimamente ha cambiato i propri comportamenti di acquisto e il 62% si è impegnato ad acquistare almeno un prodotto o servizio sostenibile nelle scorse quattro settimane.

Prima dell'acquisto di questo tipo di beni, ancora relativamente nuovi sul mercato, i consumatori adottano due diversi tipi di approcci: da una parte ci sono coloro che arrivano preparati dopo un'iniziale ricerca e scouting del prodotto che possa soddisfare al meglio le proprie esigenze (55%); mentre dall'altra ci sono coloro i quali si lasciano influenzare principalmente dalla pubblicità o dall'etichetta (46%).

La maggioranza (66%) è intenzionata a ricomprare i prodotti del brand con i quali si sono trovati a proprio agio.



L'evoluzione delle priorità dei consumatori implica anche l'evoluzione del business

L'esperienza collettiva dell'ultimo anno e mezzo ha dato il via a un momento di riflessione per molti consumatori. I dati mostrano una chiara preferenza per una vita quotidiana più incentrata sulla casa, scelta che sta concentrando le spese degli italiani su categorie di prodotti e servizi più legati alla sfera domestica (generi alimentari, cura della casa e della persona, elettronica, spese per la casa).

Contemporaneamente, molti preferiscono rivedere il proprio work-life balance, privilegiando il benessere personale e cercando di portare un cambiamento in sé stessi, concentrandosi sul presente.

Questi cambiamenti si consolideranno progressivamente e le aziende consumer dovranno interfacciarsi con nuovi stili di vita, comportamenti di acquisto e attitudini al lavoro differenti.

È importante quindi che le aziende inizino a considerare in modo proattivo come il loro lavoro e la loro offerta possano essere più allineate alle priorità e ai valori sia dei consumatori, sia dei propri dipendenti.

Contatti

Andrea Laurenza

Consumer Industry Leader

Deloitte Italia

alaurenza@deloitte.it

Research & Editorial

Marzia Casale

Clients&Industries

Eminence & Market

Insight Manager

Deloitte Italia

mcasale@deloitte.it

Note

1. [Lavoro, boom di dimissioni \(volontarie\) tra i giovani. «Cercano posti migliori», Corriere della Sera](#)
2. [Il virus spegne l'appeal delle grandi città: ecco chi perde più residenti, Il Sole 24 Ore](#)
3. Dati Deloitte Global State of the Consumer. La percentuale è calcolata considerando gli italiani che hanno risposto "Forte cambiamento" e "Moderato cambiamento"
4. [Turismo: Confcommercio, in 2021 -120 mln presenze sul 2019, Ansa](#)
5. [La caduta del Pil, l'erosione dei risparmi degli italiani e la bassa propensione al rischio, Il Sole 24 Ore](#)
6. [Prezzi al consumo \(dati provvisori\) – Gennaio 2022, ISTAT](#)



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. 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.

© 2022 Deloitte Italy S.p.A.

Deloitte Creative Team - Italia | SG.022.22