

---

**Comunicato stampa**

## **PwC: La pandemia in corso sta creando sempre più una polarizzazione dei consumi**

- *Quattro driver di acquisto accelerano alcuni nuovi cluster di consumo*
- *Nella propria esperienza in negozio, i consumatori della Grande Cina sono interessati più alla sostenibilità e meno alle questioni di salute e sicurezza.*
- *Gli acquisti nei negozi rimangono la scelta preferita dai consumatori per la spesa quotidiana o settimanale, nonostante l'accelerazione dello shopping da cellulare*
- *Accrescono i consumatori che acquistano in maniera esclusiva on-line rispetto ai negozi, solo se hanno consegne veloci e affidabili.*

**Milano, 31 marzo 2021** - L'impatto del COVID-19 ha reso i consumatori più attenti alla sostenibilità e fanno più attenzione alle implicazioni dei temi ESG (ambiente, sociale e governance), nelle proprie scelte di acquisto. Nonostante gli impatti delle chiusure sui negozi fisici, in particolare nel non alimentare, i negozi rimangono la scelta prioritaria per lo shopping a livello globale, come emerge dalla [Global Consumer Insights Pulse Survey di marzo 2021 di PwC](#).

Il settore retail ha dovuto reinventarsi per soddisfare le esigenze dei clienti, affetti dai bisogni di salute e sicurezza legati all'emergenza sanitaria in corso, ma al tempo stesso, desiderosi di ricominciare con le abitudini di acquisto pre-Covid. Dalla Global Consumer Insights Pulse Survey di PwC emergono 4 fattori che influenzeranno significativamente i comportamenti di acquisto nei vari canali per brand e prodotti:

1. **I consumatori che lavorano in smart working preferiscono uno stile di vita più digitale ed ecologico rispetto a chi lavora generalmente fuori casa.** Secondo le analisi PwC, chi lavora da casa prevede in generale di spendere di più in tutte le categorie di prodotto incluse nel sondaggio. Il 64% dei consumatori che lavorano da casa preferisce fare la spesa online, rispetto al 55% di chi lavora fuori. Nel caso in cui lo smart working dovesse proseguire, le implicazioni per i grandi centri commerciali o i negozi nelle città più urbanizzate potrebbero essere notevoli, considerato che, in base alle previsioni, la preferenza per gli acquisti di persona continuerà a scendere e si focalizzerà sui negozi più vicini al luogo di lavoro. Si ipotizza una ripresa del commercio nelle città più periferiche dove risiede il lavoratore.
2. **I giovani consumatori hanno più propensione ad acquistare online rispetto alle fasce di età più avanzata.** Il 35% degli shopper della Generazione Z (nati dopo il 2000) e il 43% dei Millennial (1980-2000) sono più propensi a fare acquisti quotidiani o settimanali tramite il proprio cellulare rispetto alle controparti di età maggiore. Secondo l'analisi PwC, il COVID-19 non ha avuto un impatto sulle abitudini di acquisto delle generazioni più giovani; in base alle previsioni, queste spenderanno di più nei prossimi mesi rispetto ai consumatori meno giovani.
3. **I consumatori che danno priorità a salute e sicurezza comprano meno frequentemente nei negozi** rispetto a chi non presta altrettanta attenzione a questi aspetti. Il 23% degli oltre 8.700 consumatori intervistati nella survey di PwC indica le "maggiori misure di salute e sicurezza" come fattori determinanti per gli acquisti in negozio. Questi stessi consumatori sono disposti anche a pagare di più per avere un prodotto più sano

e più ecologico e svolgono più attività fra le mura domestiche.

4. **Nella propria esperienza in negozio, i consumatori della Grande Cina sono più interessati alla sostenibilità e meno a salute e sicurezza.** Il 45% dei consumatori acquista in negozio più di frequente rispetto all'occidente. I consumatori della Grande Cina e del Medio Oriente sono più interessati alle tematiche ESG rispetto ad altre parti del mondo. Il 60% dei consumatori della Grande Cina e il 61% di quelli in Africa/Medio Oriente acquistano appositamente prodotti con imballaggi ridotti o ecologici, un dato che si prevede aumenterà con la crescita globale della consapevolezza dei consumatori in tema di ambiente e sostenibilità.

### **I fattori ESG a un punto di non ritorno**

Sebbene la devozione a proteggere il pianeta sia stata spesso associata ai consumatori europei, la ricerca PwC mostra come, sulla scia della pandemia, gli intervistati a livello mondiale si stanno orientando verso scelte più sostenibili. Il 55% dei consumatori, ad esempio, conferma di acquistare da aziende che tutelano il pianeta, mentre il 54% preferisce prodotti con imballaggi eco-friendly. I consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti più salutari, locali e imballaggi sostenibili, a prescindere che l'acquisto avvenga online o in negozio.

“Mentre la sostenibilità come interesse del cittadino si radica tradizionalmente nei paesi europei, i consumatori di tutto il mondo sono diventati più sofisticati quando si parla di scelte sostenibili”, afferma Erika Andreetta, Partner PwC Italia e Consumer Market Consulting Leader. “La ricerca mostra che, a prescindere dal luogo in cui le aziende alimentari e di distribuzioni svolgono la propria attività, andranno comunque a servire una clientela che vuole sapere se stanno facendo la propria parte per proteggere l'ambiente e se tengono in considerazione il modo in cui le loro azioni influenzano il clima”.

### **Note per i redattori**

1. Il Pulse Survey di PwC di marzo 2021 sull'analisi globale dei consumatori è disponibile [qui](#).
2. Le quattro piattaforme digitali principali sono: YouTube, Google, Facebook e Instagram.
3. Per la propria indagine sull'analisi globale dei consumatori per il 2021, PwC ha adottato un nuovo approccio *pulse* al fine di rimanere permeabile ai cambiamenti nel panorama mondiale e mantenere una connessione coi comportamenti del consumatore globale. Con un sondaggio a fine autunno 2020 e un altro pianificato per la primavera del 2021, questo studio biennale cerca di osservare più da vicino il cambiamento dei trend al consumo. Per il primo sondaggio della serie, sono stati intervistati 8.738 consumatori in 22 territori (Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong SAR, Indonesia, Giappone, Malaysia, Medio Oriente, Messico, Paesi Bassi, Filippine, Russia, Singapore, Sud Africa, Corea del Sud, Spagna, Thailandia, Stati Uniti e Vietnam). Il sondaggio è stato tradotto in 16 lingue ed è stato presentato a novembre 2021. Il sondaggio è stato rivolto a persone maggiorenni che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno precedente. Il presente studio è a cura di PwC Research, il nostro centro globale di eccellenza per la ricerca primaria e servizi documentati. <https://www.pwc.co.uk/pwcresearch>.

### **PwC**

Obiettivo di PwC è quello di costruire la fiducia nella società e risolvere questioni rilevanti. È un network presente in 155 Paesi con oltre 284.000 professionisti, impegnati a garantire qualità nei servizi di revisione, di advisory e di consulenza fiscale alle imprese.

PwC fa riferimento al network PwC e/o uno o più membri della società, ognuno dei quali rappresenta un'entità legale separata.

© 2021 PwC. Tutti i diritti riservati

### **Barabino&Partners per PwC**

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

[a.brambilla@barabino.it](mailto:a.brambilla@barabino.it)

Cell. 328/26.68.196

Letizia Giulia Castiello

[Lcastiello@barabino.it](mailto:Lcastiello@barabino.it)

Cell. 348/62.37.666

### **PwC Italia**

Tel. 02/667341

Luigi Barbetta

Media Relations Manager

[luigi.barbetta@pwc.com](mailto:luigi.barbetta@pwc.com)

Milano, 31 marzo 2021