

[pwc.com/it](https://pwc.com/it)



# Global Consumer Insights Survey

Pulse 2020

# GCIS Pulse 2020

9 Paesi

35 Città

4.447

Intervistati  
Maggio - Giugno 2020



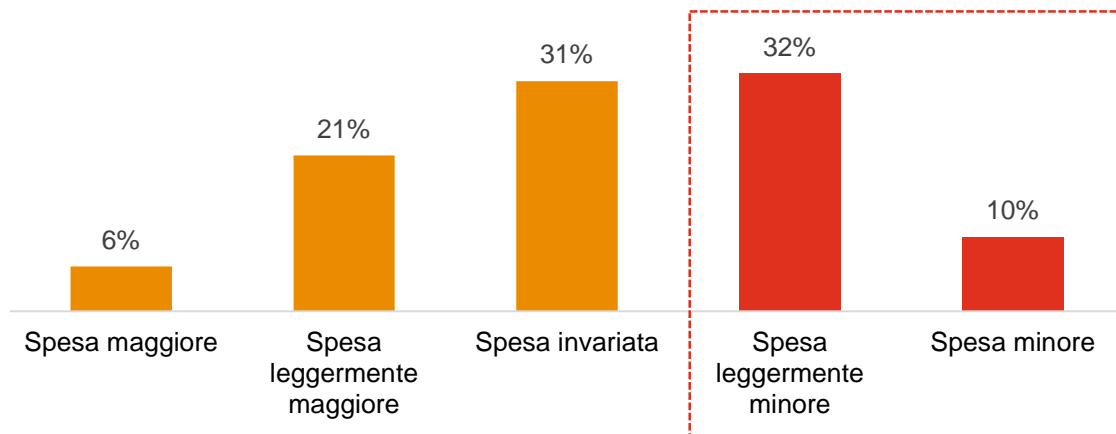
# COVID-19 ha avuto un impatto diretto sul reddito e sulle spese dei consumatori italiani



Il **57%** dei consumatori italiani intervistati ha registrato una **riduzione del reddito familiare**



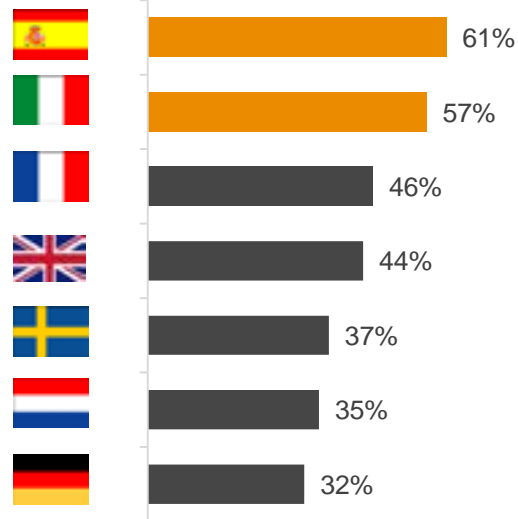
## Cambiamento previsto nella spesa delle famiglie nei prossimi mesi



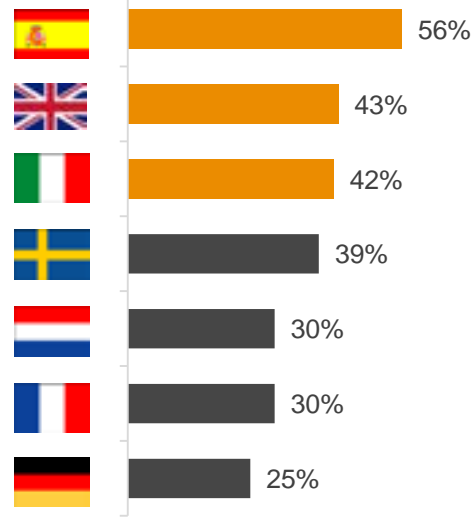
# La pandemia rischia di far emergere un'Europa a due velocità: Spagna e Italia le più impattate dall'emergenza



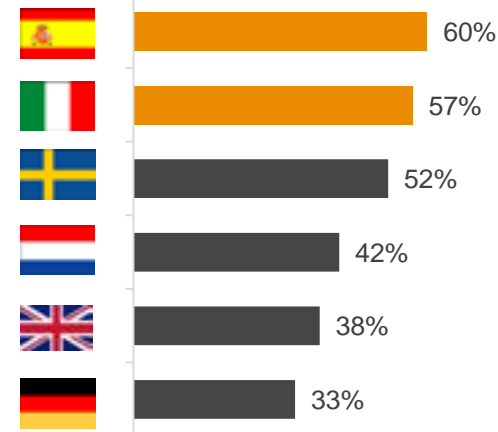
Riduzione del reddito familiare



Riduzione prevista nella spesa

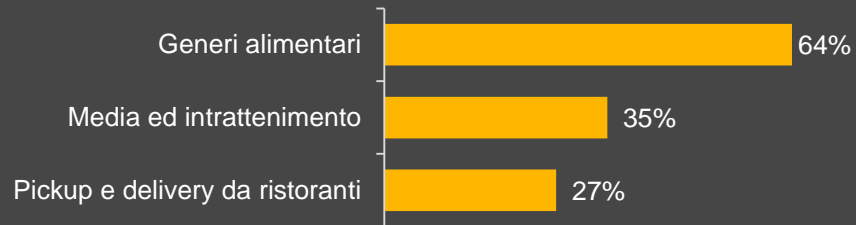


Preoccupazione per le prospettive lavorative

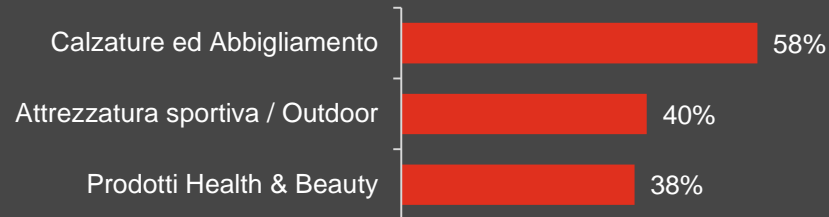


# Le misure di distanziamento sociale hanno influenzato le abitudini di spesa dei consumatori italiani

## TOP 3 categorie in aumento



## TOP 3 categorie in riduzione



# È aumentata la spesa di food in tutti i paesi mentre si è ridotta quella di abbigliamento. Sulla ristorazione i comportamenti sono disomogenei



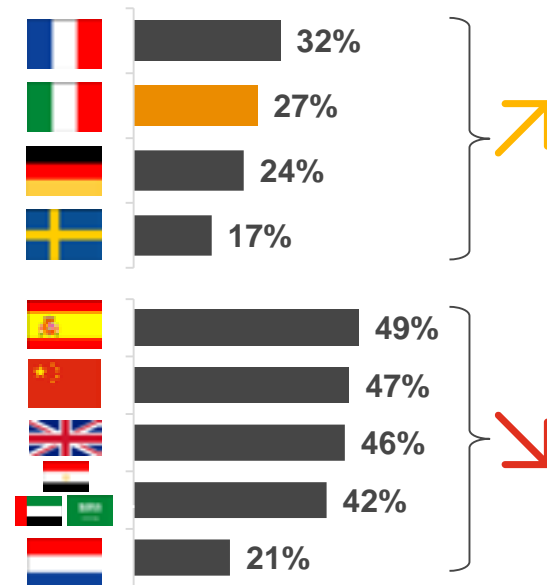
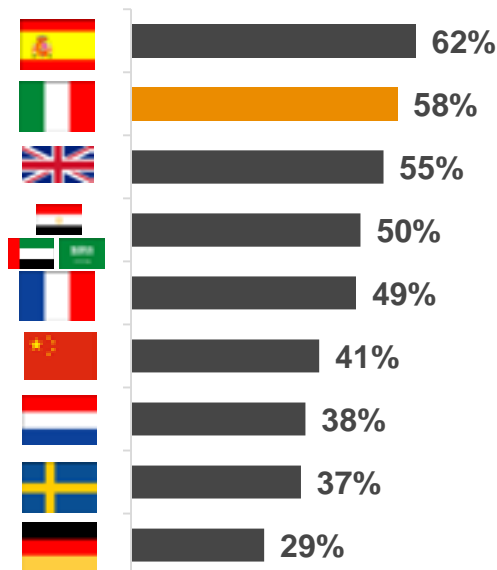
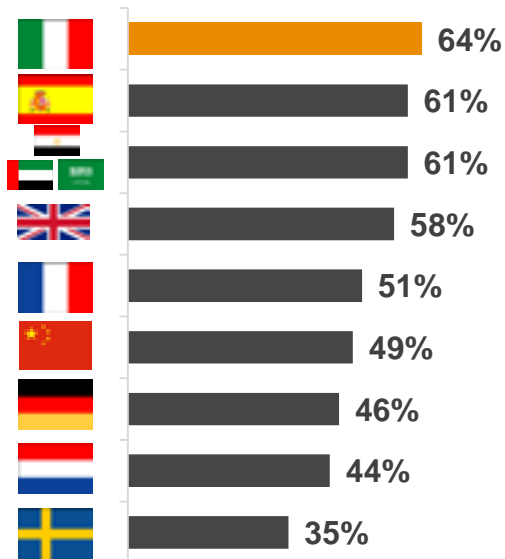
**Aumento della spesa**  
Generi alimentari



**Riduzione della spesa**  
Abbigliamento



**Aumento / Riduzione della spesa**  
Food pick-up e delivery



# Il canale online è stato scelto da quasi un terzo dei consumatori italiani per gli acquisti grocery...

Il **50%** dei consumatori intervistati effettua acquisti di generi alimentari con una **frequenza minore**

## Principali cambiamenti negli acquisti di generi alimentari



Il **64%** effettua acquisti di persona in negozio\*



Il **31%** acquista online / via telefono (consegna a domicilio o ritiro in negozio)\*



Il **70%** ha aumentato gli acquisti online

L'**85%** manterrà le stesse abitudini anche nel New Normal

Il **29%** ha rivalutato le piccole botteghe e i negozi di quartiere

Il **29%** ha acquistato maggiormente nei grandi supermercati (per concentrare gli acquisti in un unico store)










Il **13%** ha sperimentato punti vendita "nuovi" che prima dell'emergenza non vendevano generi alimentari al pubblico

\*Il 5% non fa acquisti grocery (qualcun altro lo fa per lui)

# ... anche a livello globale si conferma sul grocery una riduzione della frequenza di acquisto e la crescita del canale online










## Frequenza di acquisto di beni alimentari

 Minore
  Maggiore

	54%	18%
	51%	19%
	50%	17%
	41%	18%
	46%	18%
	45%	13%
	41%	18%
	40%	18%
	37%	22%

## Modalità di acquisto di beni alimentari

In-store\*    Online\*     Aumento acquisti online    Utilizzo nel New Normal



	25%	69%	nd	nd
	51%	44%	57%	92%
	66%	31%	72%	90%
	66%	31%	70%	88%
	64%	31%	70%	85%
	63%	30%	nd	nd
	70%	28%	58%	80%
	76%	22%	52%	82%
	74%	20%	59%	70%



\* La quota restante non fa non acquisti grocery (qualcun altro lo fa per lui)







## In Italia la crescita dell'e-commerce non riguarda solo la vendita di beni essenziali: in riduzione anche gli acquisti non alimentari in store...

  Il **60%** effettua un **numero minore** di acquisti non alimentari **in-store**

  Il **43%** effettua un **numero maggiore** di acquisti da **PC**

  Il **36%** effettua un **numero maggiore** di acquisti da **smartphone**



Il **65%** si dice «**estremamente soddisfatto**» o «**soddisfatto**» della velocità della propria **connessione Internet**












## ... trend confermato anche a livello globale

### Variazione nelle modalità di acquisto di beni non alimentari

↘ In-store

↗ PC

↗ Smartphone

	60%	43%	36%
	53%	32%	26%
	52%	31%	58%
	51%	45%	35%
	49%	53%	39%
	48%	26%	22%
	45%	35%	25%
	42%	32%	23%
	30%	31%	25%

# Non sono solamente le abitudini di spesa ad essere cambiate nei consumatori italiani durante il periodo di lockdown...

Esplosione dell'uso di App di messaggistica, TV e Social media durante il lockdown. Trend destinato a restare anche nel New Normal



+66% App di messaggistica



Utilizzo nel  
New Normal

89%



+61% TV



83%



+58% Social media



83%

Maggiore attenzione a salute e benessere



Esigenze mediche

75%



Salute mentale

74%



Salute e forma fisica

70%



Dieta

53%

# Contatti

**Erika Andreetta**

**Partner PwC** | Consumer Markets Consulting Leader

+39 348 150 5531

[erika.andreetta@pwc.com](mailto:erika.andreetta@pwc.com)

# Thank you

pwc.com

© 2020 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/](http://www.pwc.com/) structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.