

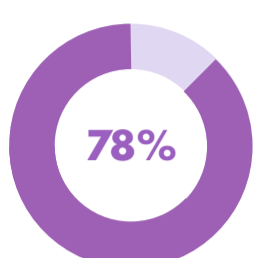
# "THE GREAT SHIFT" IN ITALIA: CONSUMI E CONSUMATORI IN EPOCA COVID

GroupM Research&Insight analizza l'evoluzione di bisogni e comportamenti dei consumatori italiani nell'anno della pandemia, attraverso una digital lens puntata su Black Friday & Cyber Monday, Natale e una finestra sul 2021

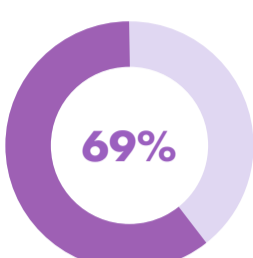
## #3 CONSUMI 2021



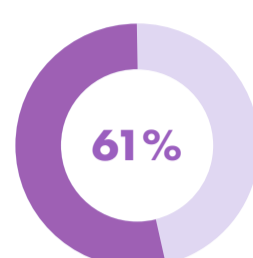
### IL LOCKDOWN PLASMA I BISOGNI DEL CONSUMATORE



**RICONQUISTA DELLA PROPRIA LIBERTÀ**  
"Muovermi e spostarmi liberamente"  
"Salvaguardare il mio tenore/il mio stile di vita"  
"Frequentare eventi (culturali, musicali, sportivi)"



**SALUTE E BENESSERE INDIVIDUALE**  
"Avere cura della mia salute psicofisica"  
"Avere cura del mio aspetto estetico"  
"Fare sport"



**CURA DELLA FAMIGLIA**  
"Coltivare legami familiari (con genitori e parenti)"  
"Coltivare il rapporto di coppia"  
"Avere figli/Avere cura dei figli"



### I CONSUMI GRAVITERANNO INTORNO ALLA CASA

**La top 5 dei prodotti 2021**  
(al di là dell'alimentare, dove il fresco 52,7% è preferibile al confezionato 44,8%)

58%

Prodotti per l'igiene e la cura della persona

56%

Prodotti per l'igiene e la cura della casa

41%

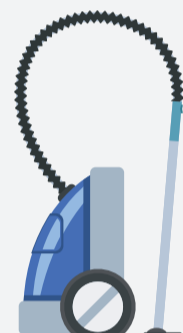
Abbigliamento, borse, accessori (casual/sportivi)

38%

Libri (cartacei)

33%

Parafarmaci



**La top 5 dei servizi 2021**

Servizi TV a pagamento (es. Disney+, SKY, Netflix, DAZN, ecc.)

31%

Servizi di telefonia (es. fissa, mobile, Wi-Fi, ADSL)

26%

Consegna cibo/spesa a domicilio

25%

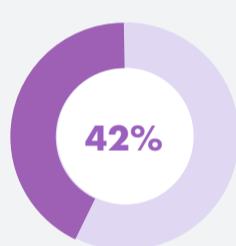
Servizi di fornitura di gas/energia elettrica

23%

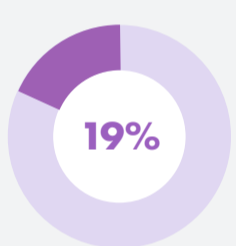
Contenuti digitali (es. film, musica, giochi)

22%

### LA VOGLIA DI TORNARE A VIAGGIARE È ALTA, CON QUALCHE RISERVA



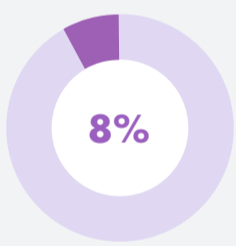
Viaggiare in Italia



Viaggiare sia in Italia sia all'estero



Non penso che viaggerò



Viaggiare all'estero

### PERÒ SULLA PROPENSIONE AI CONSUMI L'ITALIA È DIVISA A METÀ



45%

Aereo



62%

Auto/moto personale



41%  
Diminuirà, consumerò meno



46%  
Rimarrà uguale

### E SI RICHIEDE UN'ATTENTA GESTIONE DEL BILANCIO FAMILIARE

**Top 3 azioni necessarie**

1

58%

Ridurre le spese non essenziali

2

48%

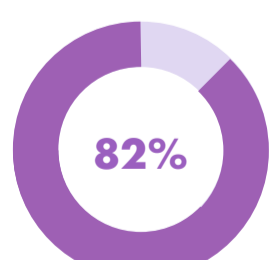
Attendere che i prodotti siano in promozione

3

30%

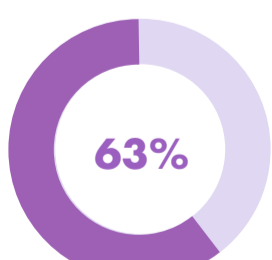
Rimandare i grandi acquisti (es. auto)

### 3 PRINCIPALI DRIVER GUIDERANNO GLI ACQUISTI



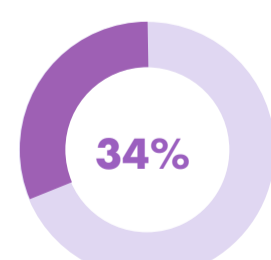
**RISPARMIO**

"Preparerò in casa quello che mi serve/desidero"  
"Acquisterò prodotti di seconda mano"  
"Farò acquisti meno frequenti"



**SOSTENIBILITÀ/LOCAL**

"Sosterrò i piccoli negozianti del mio quartiere"  
"Acquisterò prodotti "Made in Italy"  
"Farò acquisti più consapevoli"

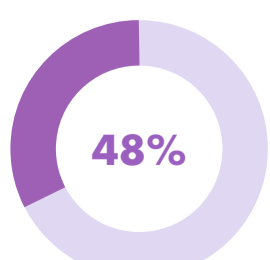


**CANALE SAFE & PHIGITAL**

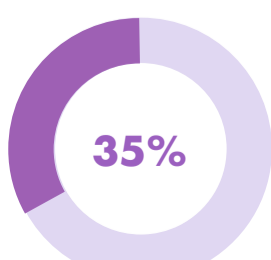
"Il punto vendita fisico sarà importante"  
"I miei acquisti si svolgeranno prevalentemente online"  
"Frequentarerò solo i negozi sanificati"

### LA COMUNICAZIONE HA UN RUOLO, E DEVE ESSERE CONCRETO

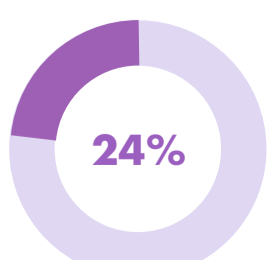
Solo il 6,4% la ritiene superflua, ma i brand devono comunicare ciò che stanno facendo per aiutare...



I consumatori



La comunità



I propri dipendenti

