Cerved

on.

marketing services

# NUOVI SCENARI DI ACQUISTO POST COVID-19

Luglio 2020

# CONTENUTI

**INTRODUZIONE** ..... PAG. 3

**LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI** ..... PAG. 4

**LO SCENARIO DI VARIAZIONE DEGLI ACQUISTI** ..... PAG. 8

**PRINCIPALI EVIDENZE** ..... PAG. 14

**CERVED ON_ CHI SIAMO** ..... PAG. 16

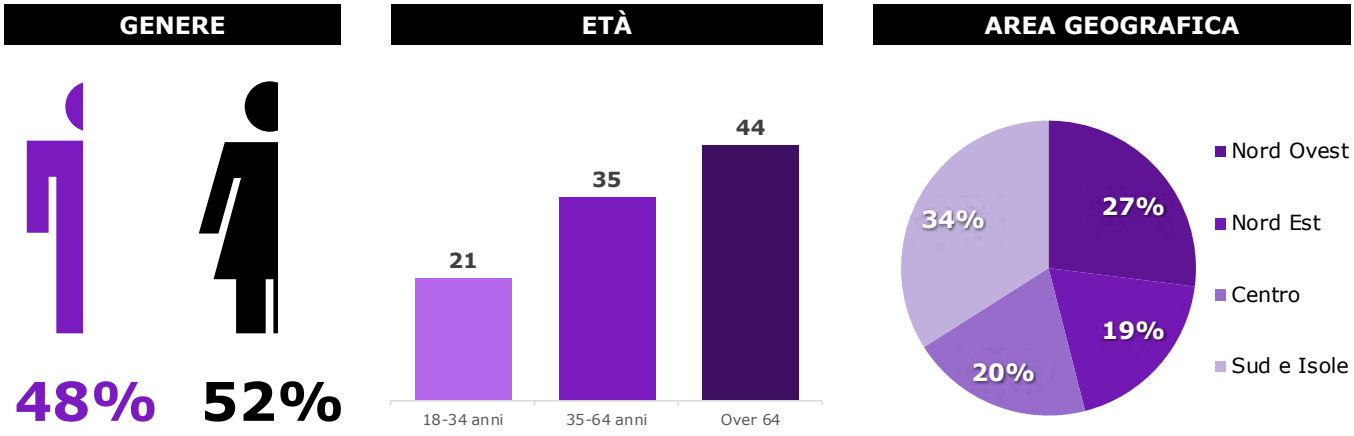
**CONTATTI E COPYRIGHT** ..... PAG. 19

# INTRODUZIONE

In un periodo storico così incerto e soggetto a continui cambiamenti, non è facile riuscire ad orientarsi, individuare nuove strategie per adattarsi ai mutamenti e guidare la crescita del proprio business.

Per aiutare le imprese a **comprendere le abitudini di acquisto pre-post emergenza** e **delineare lo scenario di variazione dei consumi di alcune macro-categorie di prodotti**, abbiamo realizzato una ricerca che ha coinvolto un campione di 1.200 consumatori maggiorenni, rappresentativi della popolazione italiana per genere, età e area geografica.

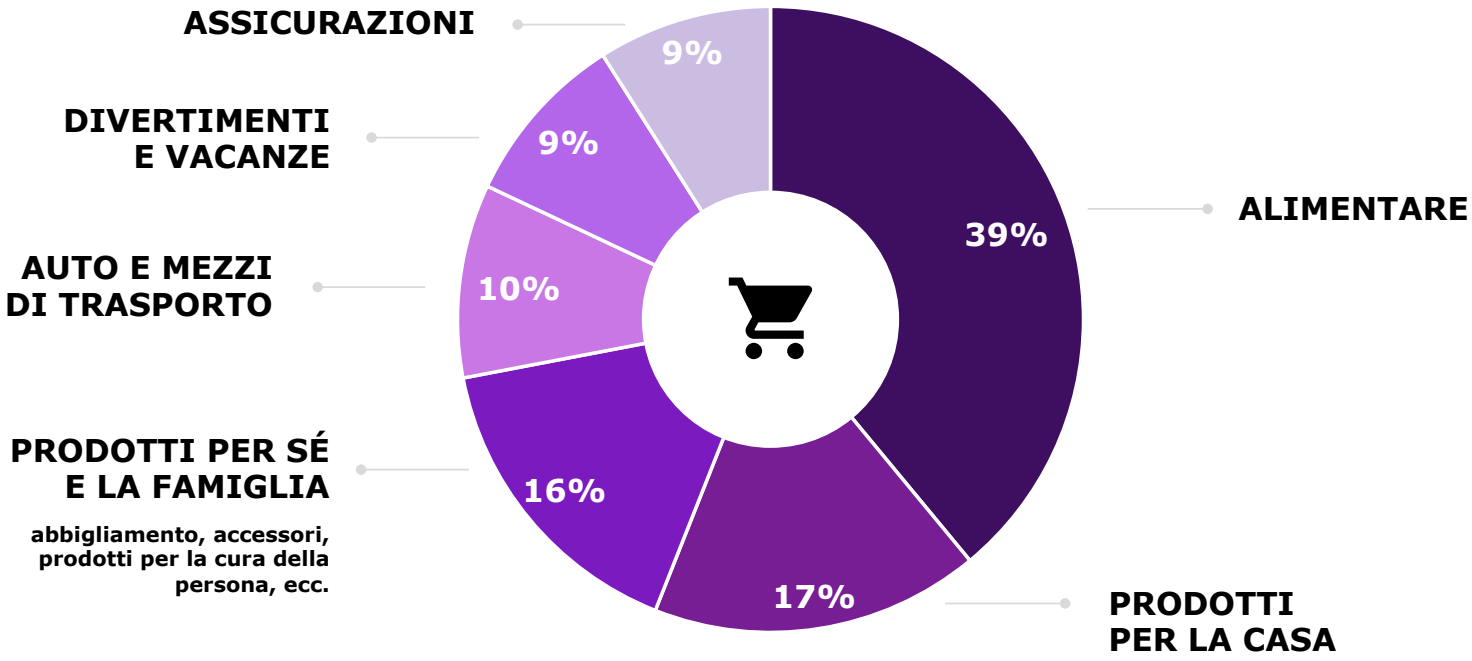
Questo documento contiene l'estratto delle evidenze salienti e delle considerazioni più significative che abbiamo selezionato per ringraziare i partecipanti alla Survey PMI.




*In fase di campionamento sono state tenute sotto controllo anche le variabili ampiezza dei centri abitati, titolo di studio e condizione occupazionale.*

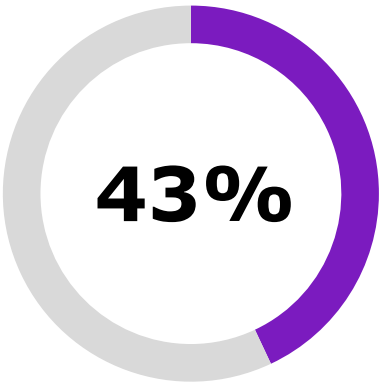
# LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Interrogati sulla composizione della spesa famigliare pre-emergenza, i consumatori hanno indicato come **principale voce di spesa gli alimentari**, con il 39% di incidenza sul totale del paniere. Seguono a distanza, con un impatto simile, la spesa per la casa (17%) e quella per i prodotti per la famiglia (16%), che include la spesa in abbigliamento, accessori e prodotti per la cura della persona. Minore e allineata risulta invece l'incidenza di auto e mezzi di trasporto (10%), divertimenti/vacanze (9%) e assicurazioni (9%).



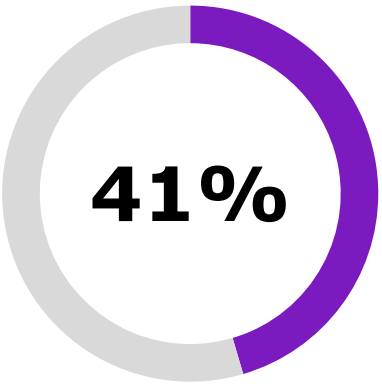
Ma cosa succederà nella nuova normalità?

Per il **43%** dei consumatori, la **capacità di spesa** al termine del periodo di emergenza **sarà diminuita**. I lavoratori autonomi o coloro che si trovano in una condizione di disoccupazione si sentono maggiormente colpiti dalla crisi, ma anche i nuclei con figli prevedono una maggiore prudenza nei loro comportamenti di acquisto. **Il 41% ipotizza una stabilità**, mentre è contenuta la quota di chi si aspetta un aumento, almeno lieve, della capacità di spesa della famiglia.

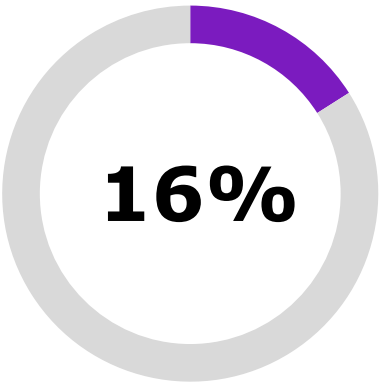



**DIMINUIRÀ**

**In particolare:**
- *Donne*
- Sud e Isole
- 18-24enni
- 45-54enni
- *Lavoratori autonomi*
- Disoccupati
- Titoli di studio elevati
- *Nuclei con figli*




**RESTERÀ INVARIATA**



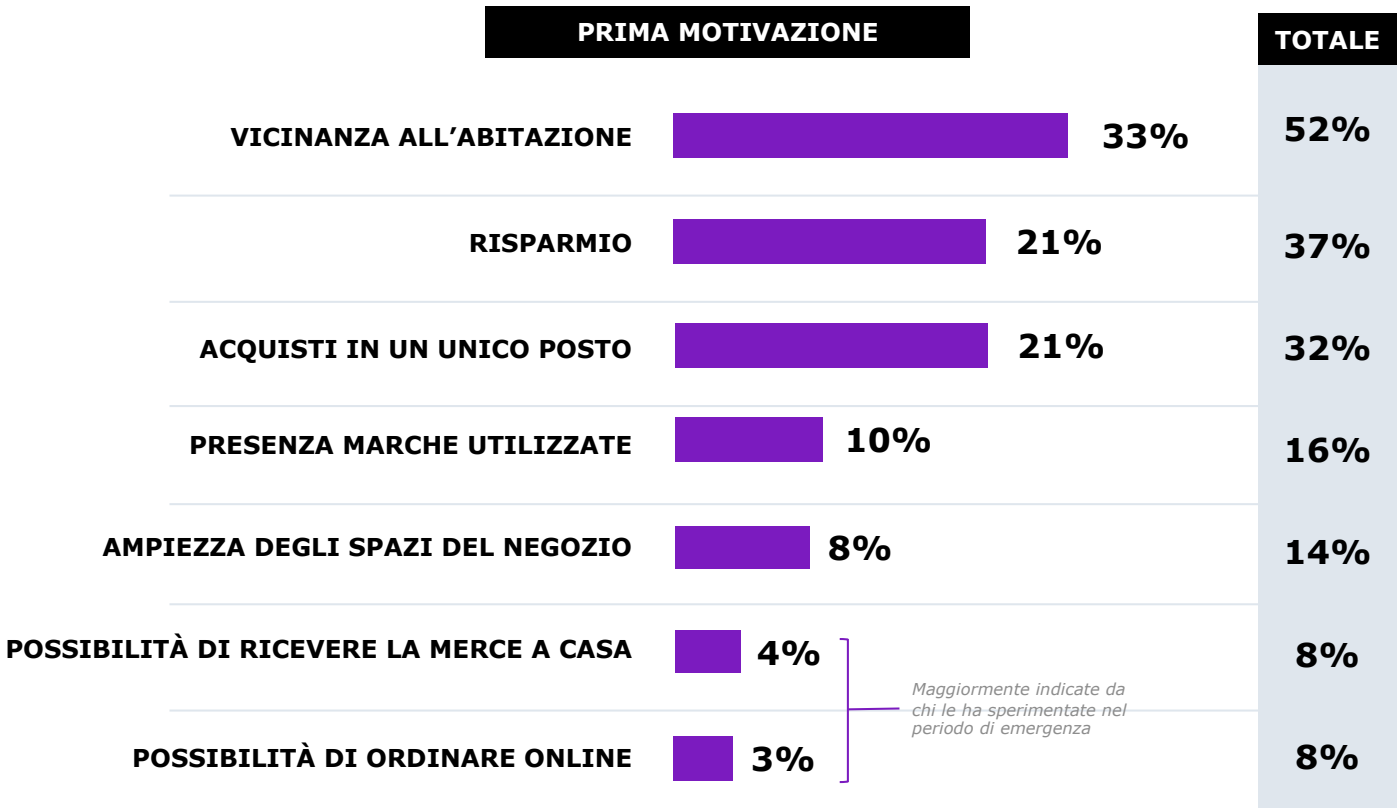

**AUMENTERÀ ALMENO UN PO'**

**In particolare:**
- *25-34enni*
- Operai
- Titoli di studio bassi

*Base: totale rispondenti*

Quali aspetti guideranno la scelta del luogo in cui fare acquisti?

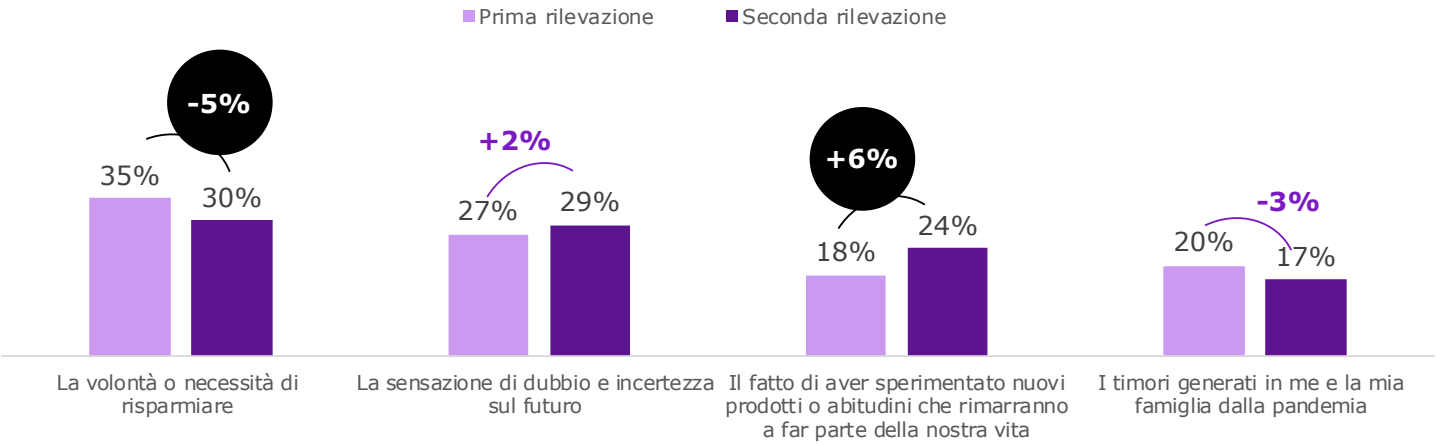
I consumatori dichiarano che al termine della crisi, probabilmente anche a seguito delle nuove abitudini introdotte nel periodo di emergenza, saranno mossi soprattutto da un **criterio di prossimità** (indicato come prima motivazione dal 33%). Tra i driver di scelta seguono a pari merito per importanza il **risparmio** (21%), in coerenza con la contrazione del budget famigliare per diverse famiglie, e la **comodità** di acquistare tutto in un unico posto (21%). Una certa parte dei consumatori, in particolare chi ha sperimentato nuove modalità di acquisto durante il periodo di emergenza, continuerà a scegliere in base alla possibilità di ricevere la merce a casa o effettuare ordini online. Per alcuni settori questo dato significa un'ulteriore spinta del trend di digitalizzazione dell'acquisto.




*Base: totale rispondenti*

E, a proposito di acquisti fisici o digitali, dalle rilevazioni è emerso che post emergenza **i consumatori vorranno tornare a frequentare i punti vendita fisici**. Ipermercati e supermercati saranno infatti un canale di riferimento, specie per prodotti alimentari (indicati dall'80% circa dei consumatori) e per la cura della casa (68%). Nei negozi specializzati i consumatori acquisteranno soprattutto abbigliamento e accessori (62%), prodotti per la cura della persona (49%) e tecnologia (49%). **Il canale online sarà un punto di riferimento importante per gli acquisti tecnologici;** per le altre categorie merceologiche, mentre è ormai opinione diffusa che l'utilizzo di questo canale si attesterà a livelli superiori rispetto alla fase pre-crisi, resta ancora da valutare l'intensità della crescita.

Ci siamo chiesti quali siano le motivazioni che spingeranno i consumatori a modificare in modo permanente le proprie abitudini di acquisto.
Innanzitutto, un diffuso atteggiamento di **prudenza** che si declina nella **volontà o necessità di risparmiare** e nella **sensazione di incertezza** dovuta al periodo, aspetti segnalati anche da chi non prevede una contrazione della propria capacità di spesa.
Nella seconda rilevazione della survey, l'atteggiamento di prudenza si conferma essere il principale motore delle variazioni nei comportamenti di acquisto, sebbene risulti in contrazione l'impatto della necessità di risparmiare. Viceversa, si evidenzia un **aumento dell'incidenza delle sperimentazioni** (+6%) che spiegherebbe circa 1/4 delle variazioni dei consumi, come ad indicare che quanto più ci si allontana dall'apice della crisi, tanto più i consumatori prevedono di **consolidare le abitudini acquisite** durante l'emergenza.



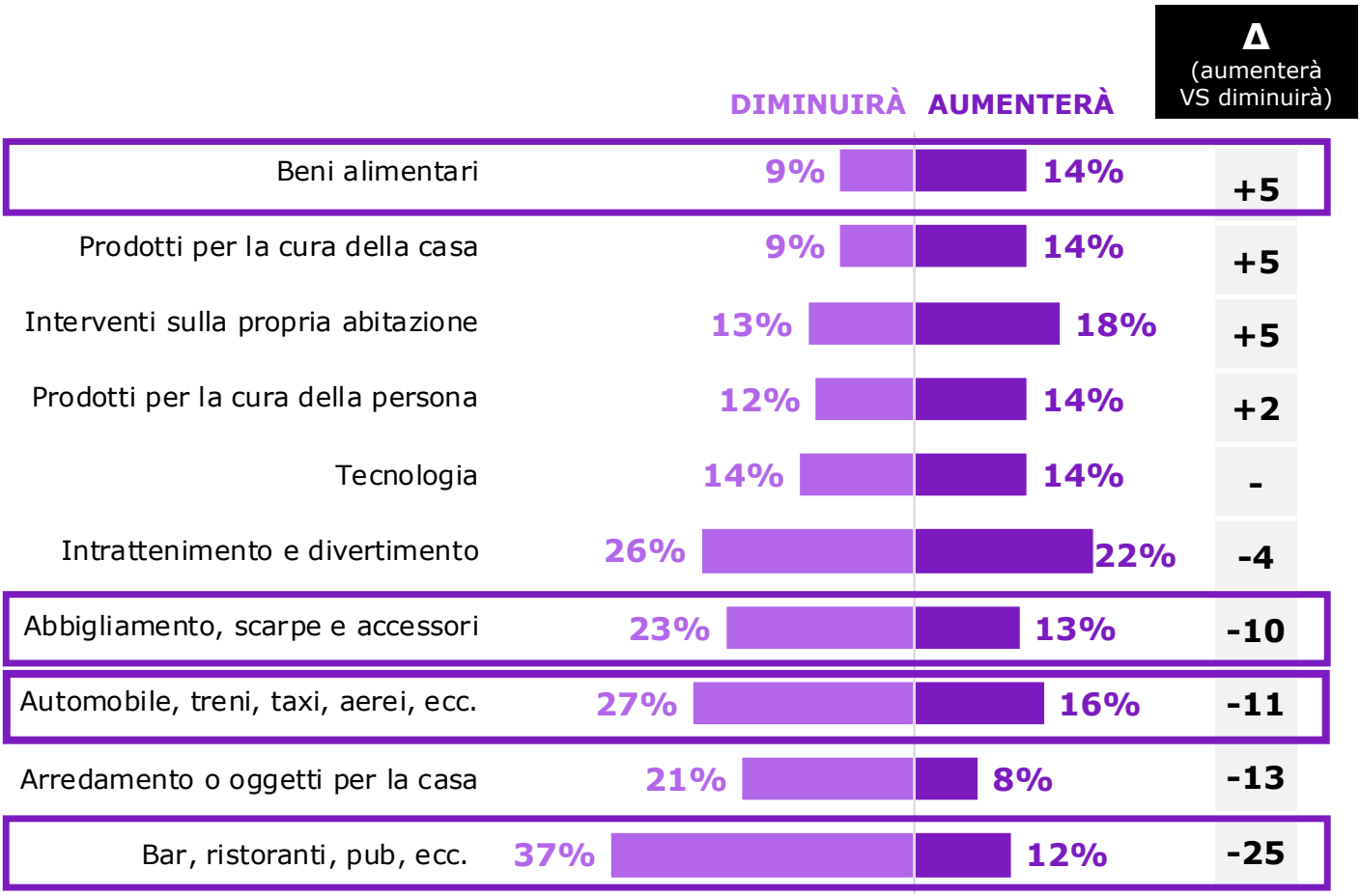

*Valore medio (0-100%); Base: pensa di variare i consumi*

# LO SCENARIO DI VARIAZIONE DEGLI ACQUISTI

Quali sono le categorie merceologiche che maggiormente risentiranno dei cambiamenti in termini di acquisti?

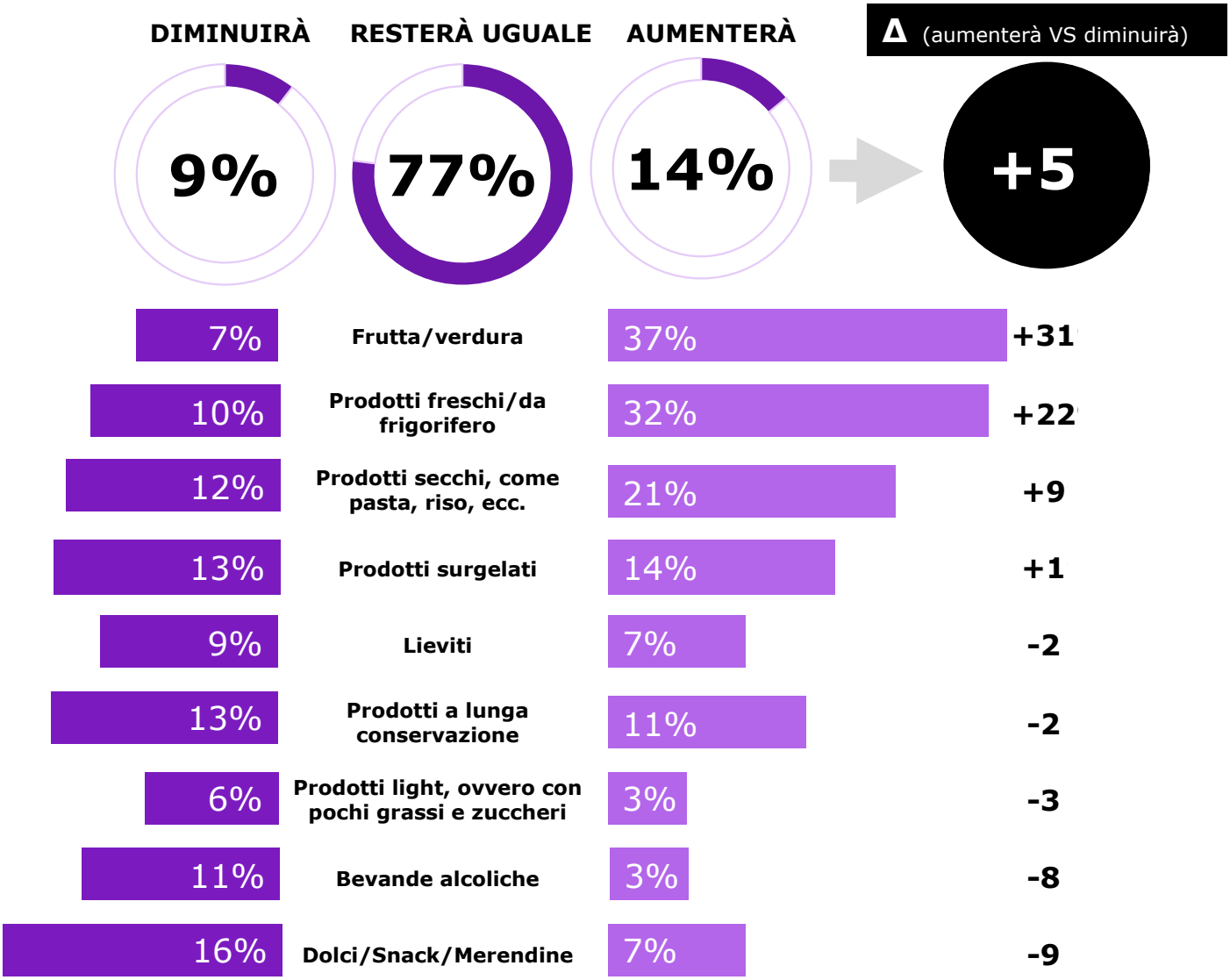
La variazione dei budget di spesa post crisi e il generale atteggiamento di prudenza -di cui parlavamo poco sopra - **incidono negativamente in particolare sulle spese ritenute non necessarie**, tra cui il settore dell'abbigliamento, calzature e accessori, la mobilità, l'arredamento e l'away from home.

**Positivo invece il saldo** tra aspettative di aumento e diminuzione della spesa per i **beni di prima necessità** (alimentari) **e per la casa** che, a causa o per merito del lockdown e grazie anche al ruolo giocato dagli incentivi governativi per le ristrutturazioni, torna ad essere al centro dell'attenzione del consumatore.




*Base: pensa di variare i propri consumi per la categoria*

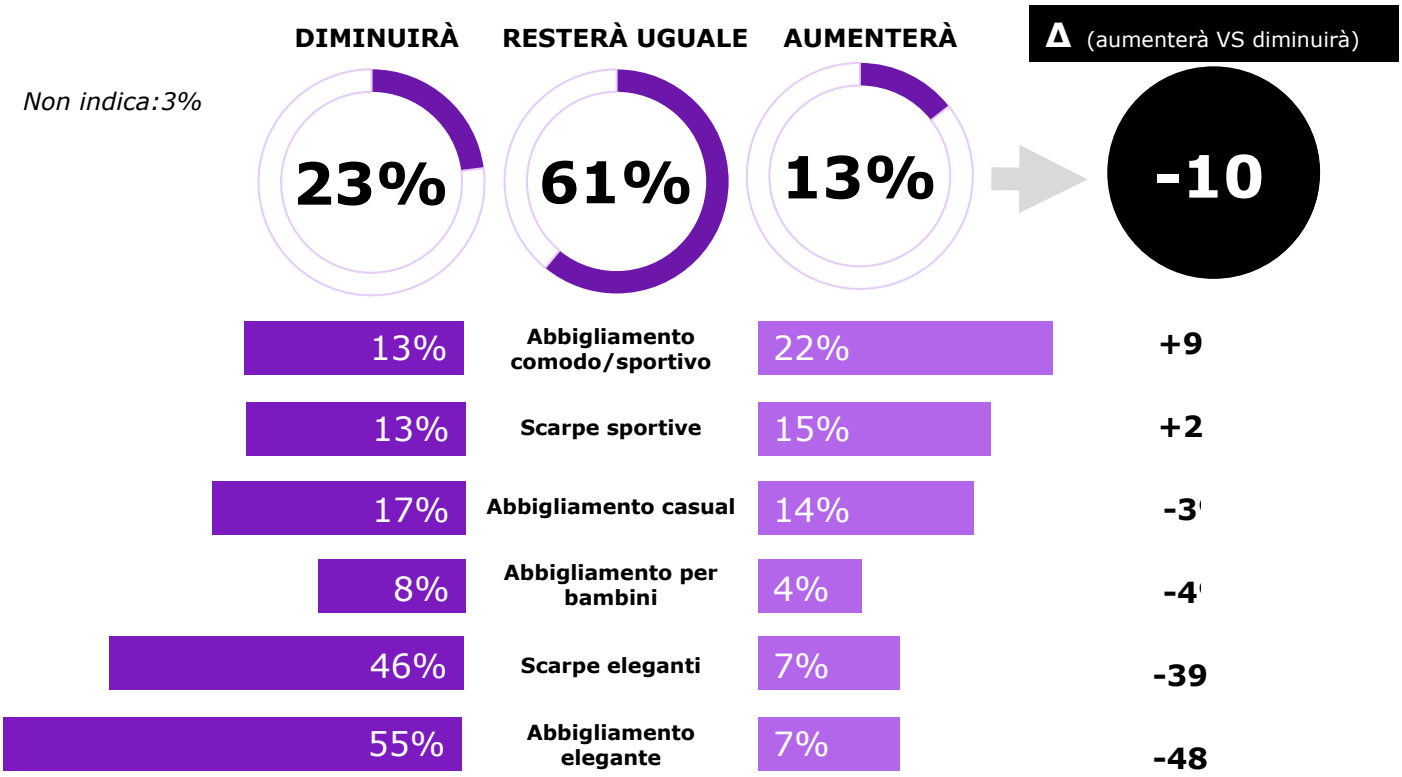
Entrando più nello specifico nel merito dei prodotti di ciascuna merceologia, si delinea un **trend di contrazione** per i prodotti del paniere a cui i consumatori ritengono di poter rinunciare (per i beni alimentari parliamo di dolci, snack e merendine e degli alcolici). Viceversa, **si evidenzia un saldo positivo tra chi si attende un aumento e una contrazione delle spese per alcuni prodotti primari** o che sono entrati a far parte della routine durante il periodo di emergenza (ad esempio frutta, verdura e prodotti freschi).




*Base: totale campione (grafico 1) e pensa di variare i propri consumi per la categoria (grafico 2)*

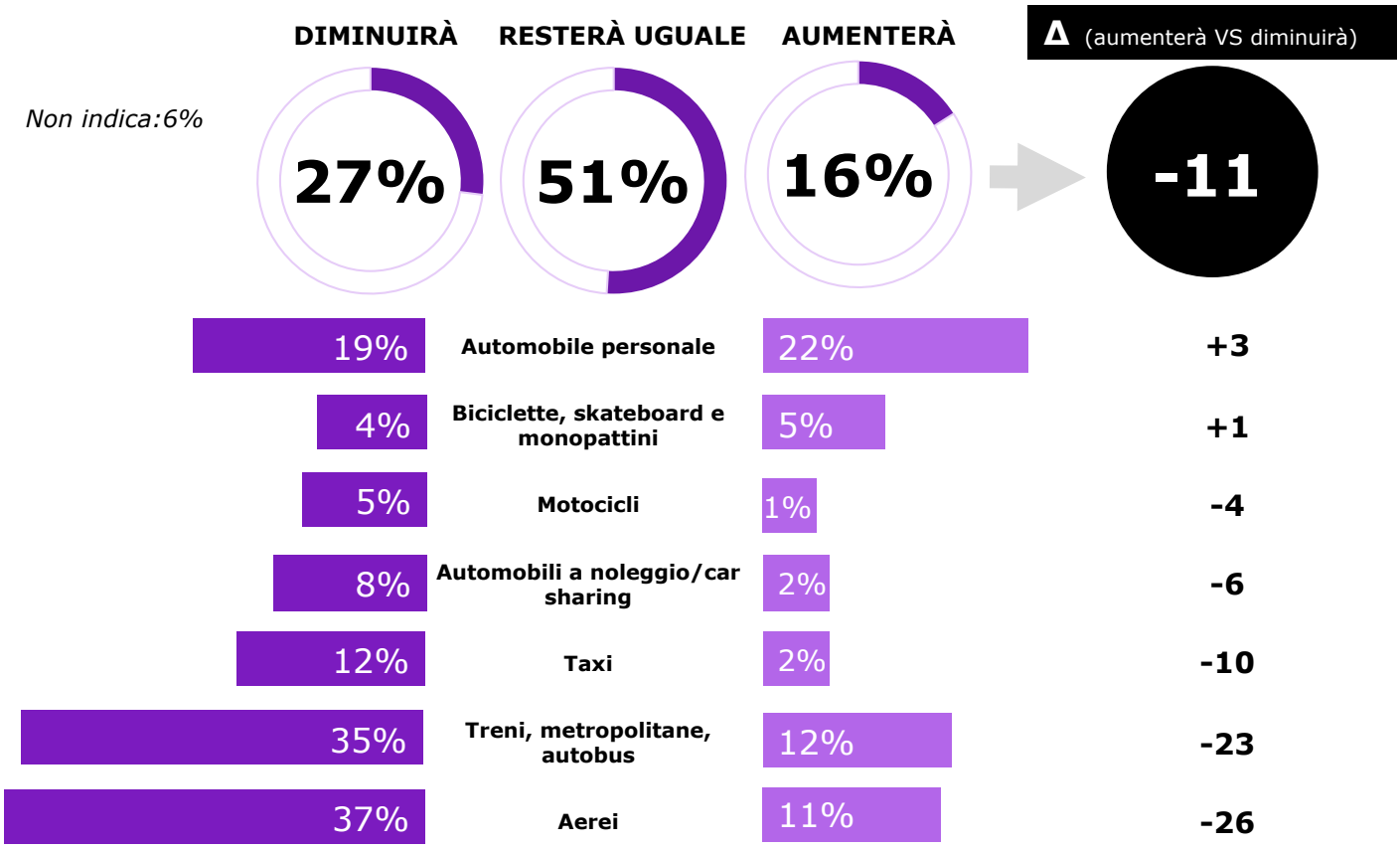
E per quanto riguarda l'abbigliamento? È corretto sottolineare come oltre la metà dei consumatori (61%) preveda di non intervenire sul budget destinato ad acquisti di questo tipo, ma è altrettanto vero che il saldo negativo tra chi si aspetta un aumento e una contrazione delle spese, ci fa ipotizzare un minor budget complessivo, **con picchi negativi per l'abbigliamento e le scarpe eleganti**.

Viceversa, **delta di variazione positivo per l'abbigliamento comodo/sportivo e le scarpe sportive**, largamente riscoperti nel periodo di emergenza Covid-19.



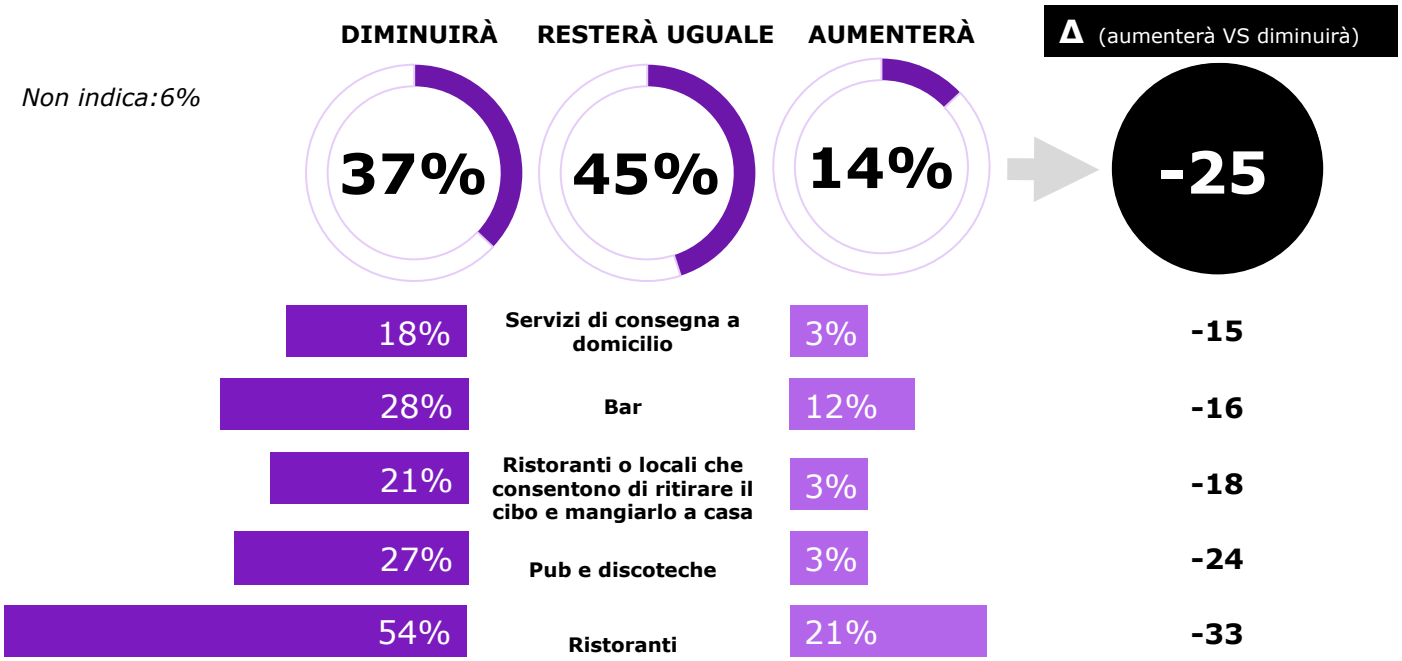

*Base: totale campione (grafico 1) e pensa di variare i propri consumi per la categoria (grafico 2)*

Un altro settore **impattato dalla crisi è quello dei trasporti**, per il quale circa la metà dei consumatori prevede di contrarre le spese. In particolare, risulta negativo lo scarto tra chi pensa di aumentarle e chi prevede una loro diminuzione. Sono **taxi e mezzi pubblici a subire maggiormente la crisi** soprattutto a causa dei timori generati dalla pandemia. Mostrano invece un **trend positivo**, anche grazie agli incentivi statali, i **mezzi propri, quali automobile e biciclette/monopattini**.




*Base: totale campione (grafico 1) e pensa di variare i propri consumi per la categoria (grafico 2)*

Il settore in assoluto **più impattato** dalla situazione di emergenza è l'**"away from home"**. Un dato su tutti: oltre il 50% di consumatori pensa di variare i propri consumi, con uno scarto del 25% tra chi pensa di ridurli e chi li aumenterà. In un clima di complessiva contrazione, ad essere maggiormente colpiti sembrano essere **ristoranti, pub e discoteche**, sicuramente per una volontà di risparmio, ma anche per i timori generati dalla pandemia.

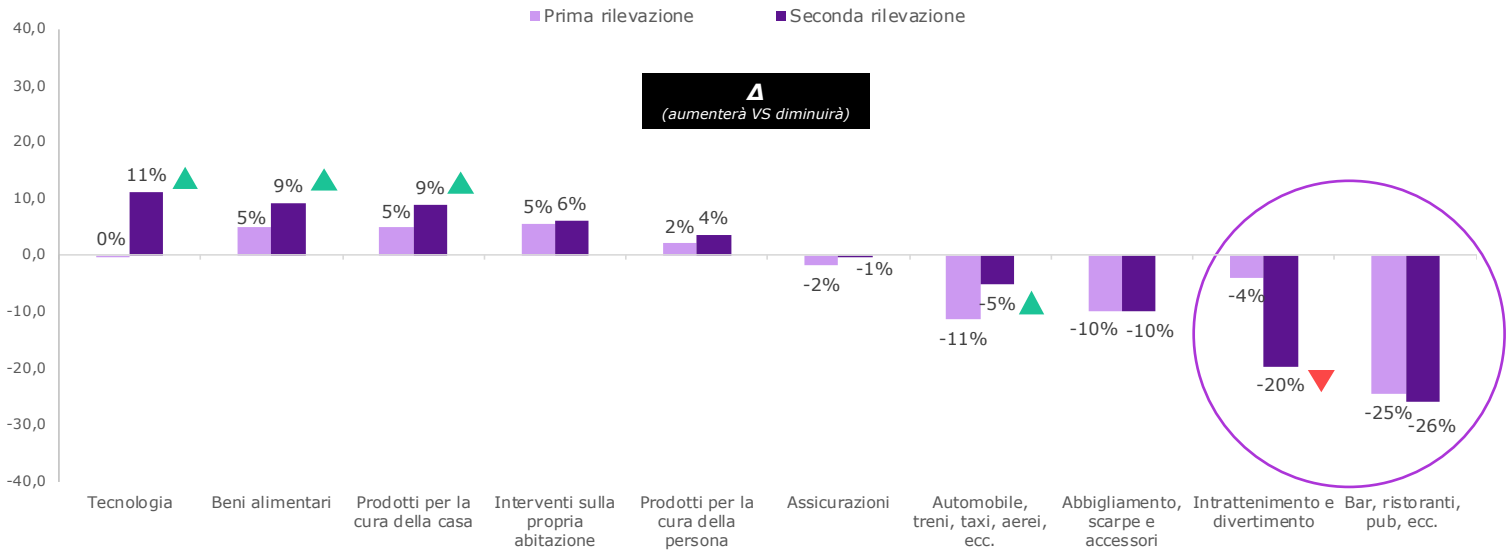



*Base: totale campione (grafico 1) e pensa di variare i propri consumi per la categoria (grafico 2)*

Ma qual era lo scenario di variazione degli acquisti rilevato durante il lockdown e qual è la fotografia scattata nella seconda rilevazione? Con l'apertura di uffici e punti vendita, è cambiato qualcosa negli scenari delineati dai consumatori?

Per la maggior parte delle categorie merceologiche, gli scenari si equivalgono. Si evidenziano però **trend positivi per la tecnologia, i beni alimentari e i prodotti per la cura della casa** (con particolare riferimento ai prodotti igienizzanti), anche in virtù della permanenza a casa di molti lavoratori e dell'utilizzo della didattica a distanza fino alla chiusura dell'anno scolastico. Anche sui trasporti si rileva un trend positivo: il saldo tra chi aumenterà gli acquisti e chi li contrarrà, pur mantenendo il segno meno, si riduce di circa 6 punti percentuali, probabilmente anche a seguito dei rientri sul posto di lavoro.

In aumento, invece, la negatività del settore **entertainment**, che insieme all'**away from home** risulta essere il **più colpito** dalla crisi.




*Base: pensa di variare i propri consumi per la categoria*

# PRINCIPALI EVIDENZE

Vi lasciamo con qualche evidenza, essenziale per comprendere le variazione delle abitudini di acquisto dei consumatori e, in generale, dello scenario attuale.

- Quasi la **metà dei consumatori** prevede una **contrazione della propria capacità di spesa**, a causa del periodo di emergenza sanitaria. La quota di chi prevede una stabilità è invece pari al 41%.
- Al termine della crisi, **i consumatori non rinunceranno ad una customer experience presso punti vendita fisici**. Il **canale online sarà un punto di riferimento importante per gli acquisti di prodotti tecnologici e all'interno di un approccio omnicanale**. Mentre è indiscutibile l'importanza sempre maggiore che questo canale potrà assumere post-crisi in vari settori merceologici, resta da valutare l'intensità della sua crescita a regime. Prossimità, risparmio e comodità di fare acquisti in un unico luogo sono indicati come i principali driver di scelta del punto vendita.

- La contrazione dei budget di spesa e l'incertezza legata al periodo Covid-19 sembrano aver generato un **diffuso atteggiamento di risparmio e prudenza**, che si traduce nella contrazione dei consumi di quei prodotti o categorie merceologiche non considerate di prima necessità. Man mano che ci si allontana dal periodo clou della crisi, sembrano **entrare nel quotidiano le abitudini di consumo introdotte durante l'emergenza**.
- I settori maggiormente impattati sono l'**away from home, l'entertainment, l'abbigliamento, scarpe e accessori**, che mostrano uno scarto **stabilmente negativo** tra chi pensa di aumentare i propri consumi e chi invece si aspetta di ridurli.
- **Trend in positivo aumento invece per prodotti e categorie merceologiche essenziali**, o molto utilizzate durante la pandemia, come **tecnologia, alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona**. Ultime ma non per priorità, le spese da dedicare agli interventi sulle proprie abitazioni che, a causa del periodo di emergenza, i consumatori hanno avuto più tempo per valutare.

# CERVED ON_
# CHI SIAMO

Cerved
on_ marketing services

# CERVED ON_

Siamo la divisione di Cerved nata nel 2018 dall'integrazione con diverse società specializzate nel marketing, con l'obiettivo di supportare ogni giorno i nostri clienti a raggiungere una crescita sostenibile in un mondo in costante cambiamento.

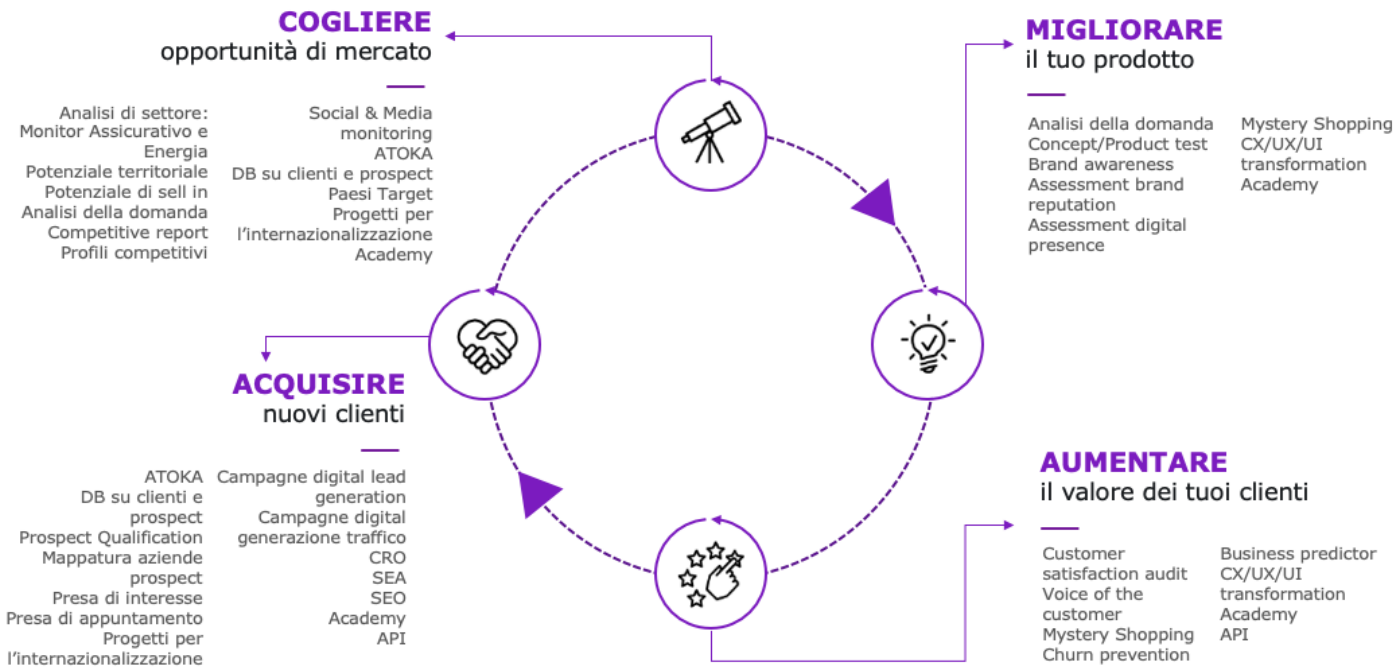
**+60** CONSULENTI

**300** ANALISTI

**+30** ESPERTI DI SETTORE

**+20** DATA SCIENTIST

**110** DIGITAL EXPERT



# SIAMO DATA-DRIVEN

## DATI UFFICIALI CAMERALI

**Bilanci**
***19,9M***
*storico dal 1984*

**Visure camerali**
***13,9M***
*visure valide*

**Procedure da visura**
***2,6M*** *fallimenti, liquidazioni….*

**Protesti**
***0,8M***
*anagrafiche valide*

**Elenco Soci**
***9,7M***
*soci validi*

**Cariche societarie**
***12M***
*di esponenti e soci*

## DATI UFFICIALI NON CAMERALI

**Dati immobiliari**
(Catasto)
*114M di immobili censiti, 91% di copertura Nazionale (stima)*

**Pregiudizievoli**
(Conservatoria)
*1,1M atti validi associati a 875K soggetti*

**Elenco soci**
(CONSOB)
*Soci e partecipazioni relative alle società di capitale*

**Addetti imprese**
(INPS)
*4,9M aziende con N° addetti, dettaglio qualifica e tipo contratto*

## DATI PROPRIETARI

**Payline**
***71M*** *esperienze pagamenti su* ***2,7M*** *aziende*

**Attività economiche non iscritte** *(**1,9 M**)*

**Titolare effettivo**
***3,8M*** *di titolari effettivi (fino al 17° livello di analisi)*

**Ateco rivisitati**
*32% aziende italiane con Ateco rivisto*

**Relazioni**
*Oltre* ***200M*** *di possesso, 35M tra soci e aziende*

**Gruppi**
***244K*** *gruppi italiani*

## OPEN DATA

**Gare Pubbliche**
*Aperte e chiuse, con vincitore: 12,7M (ANAC)*

**Finanziamenti pubblici**
*1,1M europei e 370K italiani*

**Fondo Centrale di Garanzia**
*12K soggetti*

**ISTAT & BANKIT**
*Analisi statistiche (134 variabili) e finanziarie*

**PA**
*21,2K Enti e 14,8K aziende partecipate*

**Elenco Start-up**
*(Infocamere)*
*10K start-up registrate*

## WEB/SOCIAL DATA

**News**
***70K*** *analizzate al giorno*

**Corporate Website**
***1,2M*** *siti aziende italiane*

**Web Pages**
***500M*** *analizzate a settimana*

**Social Feed**
***90K*** *analizzati al giorno*

**Social Page aziendali**
***750K*** *referenze social*

**Contatti**
*E-mail (**15M**) & Telefoni (**5M**)*

## PARTNERSHIP

**EXPERIAN**
*Credit Bureau: finanziamenti richiesti ed erogati*

**HAWK & White List Warranty**
*Liste antiriciclaggio*

**VODAFONE**
*Dati statistici mobilità delle SIM*

**Perizie Immobiliari**
*130K perizie nel 2018 (400K negli ultimi 5 anni)*

**DIGITAL ADVERTISING**

# CONTATTI E COPYRIGHT

**MANUELA BRAVO**
*Head of Marketing Solutions*

EMAIL
**manuela.bravo@cerved.com**

WEBSITE
**www.cervedon.com**

## Copyright

® Copyright 2020 Cerved Group SpA - Via dell'Unione Europea, 6A-6B - 20097 San Donato Milanese

Telefono 02.77541

Tutti i diritti sono riservati. Questa pubblicazione o parte di essa non può essere diffusa, tradotta, riprodotta, adattata, integrata e riutilizzata, in qualsiasi ambito diffusionale, Paese e lingua, con qualsiasi mezzo, anche elettronico senza il consenso di Cerved Group SpA. I dati sono stati raccolti in ottemperanza delle Leggi vigenti e scrupolosamente analizzati ma non implicano Responsabilità alcuna per Cerved Group SpA

Cerved on marketing services