Deloitte rileva il sentiment dei consumatori italiani

Quando torneremo alle abitudini sociali? Quando ci sentiremo sufficientemente sicuri per rientrare in ufficio, andare al ristorante, vedere uno spettacolo a teatro o viaggiare? Queste alcune delle domande a cui lo studio globale **Deloitte State of the Consumer Tracker** vuole rispondere, un osservatorio quindicinale che ha preso il via lo scorso 15 aprile, con l'obiettivo di monitorare e raffrontare volontà e azioni dei consumatori in 13 paesi nel mondo.

Se si parla di ansie e preoccupazioni dal punto di vista sanitario i paesi che risultano essere più sensibili oggi sono Cina e India, seguiti da Spagna, Canada e Giappone. In **Italia** il 50% dei rispondenti dice di essere preoccupato per la propria salute, il 66% per quella di un familiare, dati leggermente più bassi rispetto a quelli raccolti nel primo giro di interviste a metà aprile (rispettivamente 56% e 69%), segno che sembra iniziare a delinearsi un quadro più positivo.

Oltre la salute, cosa impensierisce? Se guardiamo ai **rischi economico/finanziari** in Italia spaventa maggiormente l'ipotesi di non poter fare importanti acquisti per lungo tempo (54% vs 52% nella prima indagine), seguita dall'idea di perdere il lavoro (42% vs 48%) e non rispettare i pagamenti e indebitarsi (35% vs 43%). Nel complesso, timidi segnali di rassicurazione rispetto alla propria situazione finanziaria. I paesi invece che sulla base dei dati raccolti sembrano essere più tranquilli sullo status occupazionale sono Francia e Olanda, mentre i più angustiati dalle scadenze dei pagamenti Olanda e Giappone.

"Questi primi dati a confronto vanno interpretati come un, seppur debole, segno di ripartenza che ci fa ben sperare per le settimane a venire. I consumatori torneranno inevitabilmente a comprare, anche se in modi diversi e con velocità diverse, la domanda dipenderà molto dallo stato d'animo. Sicuramente, anche in base all'intensità dell'impatto della crisi economica, ci sarà una revisione delle priorità che si rifletterà nella vita quotidiana e nella scelta di come e quanto spendere" commenta **Patrizia Arienti**, Consumer Industry Leader di Deloitte.

La situazione relativa alle **abitudini di acquisto** degli italiani sembrerebbe iniziare a normalizzarsi. Ci si sente leggermente più sicuri ad effettuare acquisti in store (32% vs 28%), così come inizia a ridimensionarsi l'abitudine di fare scorte e rifornimenti per più settimane (44% vs 50%). Rimane costante l'intenzione di acquistare local (42%), da brand che hanno reagito bene alla crisi (35%), così

come rimane stabile la preoccupazione nei confronti della condivisione dei propri dati durante lo shopping online (27%).
In linea con l'aumento dell'intenzione di rimandare acquisti importanti, aumenta anche la volontà degli italiani di tenere l'attuale veicolo più a lungo di quanto preventivato (59% vs 56%), così come sono rimandate le **opere di manutenzione** (44% vs 51%), mentre resta valida l’ipotesi di vagliare l’acquisto online anche per l’auto (16%).
Per quanto riguarda i **trasporti**, gli italiani hanno dichiarato di voler limitare per i prossimi 3 mesi l’uso dei mezzi pubblici (71% vs 68%) e servizi di guida con conducente (62% vs 61%), mentre rimane alta l'idea di possedere un veicolo (82% vs 84%).
Infine, guardando al **settore viaggi** si evidenzia come prevalga la cautela. Il passare della fase acuta della crisi sanitaria e la progressiva sensazione di sicurezza non incidono in maniera netta sull'intenzione di viaggiare. Rimane infatti bassa la quota di coloro che si sentono sicuri a volare (20% vs 19%), soggiornare in hotel (24% vs 21%) e ancora pochissimi pianificano viaggi (13% vs 14%).