

Milano, 24/3/2020

COMUNICATO STAMPA**ASSIRM E IL CORONAVIRUS:
COME STANNO CAMBIANDO LE ABITUDINI DI SPESA DEGLI ITALIANI***L'Associazione segnala una selezione di dati e ricerche dei propri istituti associati*

Le progressive limitazioni generate dai Decreti Ministeriali (DPCM) emanati finora **stanno cambiando profondamente e rapidamente le condizioni di vita e di lavoro dei singoli e delle famiglie**. Per raccontare come gli italiani stanno reagendo alla crisi, cosa li mette più in difficoltà e quali soluzioni li soddisfano maggiormente, **Assirm segnala una seconda serie di dati preparati da alcuni istituti associati**.

“Si è aperta una fase cruciale, in cui ciascuno di noi sta imparando ad adattarsi a nuove abitudini, nuovi stili di vita, di lavoro e di consumo – commenta Matteo Lucchi, Presidente di Assirm. Quello che stiamo vivendo, infatti, è un periodo di forte rielaborazione sia individuale che sociale. Persone, famiglie, comunità sociali, ma anche organizzazioni e istituzioni sperimenteranno delle nuove modalità di conduzione della vita quotidiana. È compito delle aziende, grazie al supporto di professionisti della ricerca, saper intercettare questi cambiamenti per rispondere ai rinnovati bisogni dei propri clienti”.

Scuole chiuse, ridefinizione delle modalità di lavoro, convivenza forzata all'interno delle abitazioni, cancellazione delle attività sociali e sportive: tutti elementi che stanno cambiando anche il modo in cui gli italiani si rapportano ai brand, i quali vengono -in alcuni casi- percepiti come poco attivi e poco vicini al sentiment del momento¹. La velocità di questi cambiamenti è tale che le aziende non sono sempre in grado di elaborarne l'impatto reale. Di qui il supporto fondamentale degli istituti di ricerca che monitorano quotidianamente tali evoluzioni, registrando i primi effetti sulle abitudini e i consumi degli italiani e dandone chiavi di lettura puntuali e complete.

Il livello di preoccupazione degli italiani

Già nella prima settimana del lockdown, si evidenzia che **le preoccupazioni degli italiani** sono in crescita costante, sia quelle connesse alla diffusione del Coronavirus (+11%) sia quelle per la situazione economica attuale e futura². La percentuale cresce con il passare dei giorni e, secondo rilevazioni dell'11-12 marzo, **a dichiararsi preoccupato è il 58% degli italiani**: le apprensioni crescono al Nord Ovest in cui si dichiara preoccupato il 57% degli intervistati, mentre al Sud è il 64% del totale³. La preoccupazione sugli effetti del Coronavirus ricade principalmente su alcuni ambiti come il **lavoro** (per il 29% degli italiani, +16%), il **reddito** (24%, +14%) e l'**istruzione** (19%, +8%)⁴.

D'altro canto, però, resta **stabile la percentuale degli ottimisti (37%)** che auspica un recupero entro le 4 settimane e si registra un **ridimensionamento dei pessimisti**, ovvero di chi ritiene che serviranno più di 5 mesi per superare questo momento (sono solo il 9%, -5%)⁵.

Come cambiano le abitudini di spesa

A livello di spesa alimentare, secondo le rilevazioni dell'11-12 marzo, **sale la percentuale di coloro che dichiarano di aver ridotto la frequenza di visita nei supermercati** (40%, +26%), nei **negozi di alimentari** (38%, +25%) e nei **mercati rionali** (63%, +36%)⁶.

I consumi si concentrano sempre di più sui beni essenziali: come da rilevazioni del 9-13 marzo, **gli italiani prediligono prodotti di prima necessità** (pane, latte, farina, zucchero), prodotti per **l'igiene personale, disinfettanti, acqua e surgelati**; tornano ad essere un bene “necessario” per un numero crescente di persone anche i **libri**⁷.

Inoltre, sempre secondo le rilevazioni del 9-13 marzo, dopo la prima settimana di acquisti “compulsivi” ma poco organizzati e una seconda caratterizzata da un incremento della frequenza degli acquisti, gli italiani sembrano aver elaborato **nuove strategie per fare la spesa**. L'importo medio della spesa cresce del **26%** e si fanno acquisti



più attenti, per evitare di dover tornare spesso in negozio. In questo contesto, come prevedibile, **cresce ulteriormente la scelta per il canale online (+16%)⁸**.

Note – Dati elaborati da:

GFK, note 1, 2, 7, 8

Nielsen, note 3, 4, 5, 6

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Renew Communication S.r.l.

Angelo Brunello - assirm@renewcommunication.com

Viviana Sbarra - assirm@renewcommunication.com

Ilaria Perrozzi - info@renewcommunication.com

+39 02 835 930 1