

Milano, 16/04/2020

## COMUNICATO STAMPA

### **CORONAVIRUS E ABBIGLIAMENTO: COME CAMBIA IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI**

*Assirm segnala una selezione di dati e ricerche dei propri istituti associati:*

- *L'incertezza del presente influisce negativamente sul futuro*
- *Lente d'ingrandimento sul settore dell'abbigliamento*
- *Prime reazioni alla riapertura dei negozi di abbigliamento per bambini*

L'emergenza sanitaria sta inevitabilmente trasformando le regole dello shopping. La chiusura di tutti i negozi di abbigliamento, accessori e calzature e la successiva sospensione della vendita di tali prodotti anche nel canale Food, hanno imposto infatti ai consumatori nuovi comportamenti di acquisto con inevitabili ricadute nell'intero settore a breve e lungo termine.

Il Coronavirus stabilisce così un diverso approccio al mondo dell'abbigliamento che ASSIRM riassume attraverso una serie di dati preparati da istituti associati\* volti proprio ad analizzare le diverse strategie e modalità di consumo messe in atto dagli italiani per affrontare questa situazione straordinaria.

*“L'emergenza sanitaria, legata all'incertezza economica e allo stravolgimento della quotidianità, sta innescando nei consumatori nuove dinamiche di acquisto dettate da necessità e bisogni differenti dal passato. - afferma **Matteo Lucchi, Presidente di Assirm** – Un cambiamento importante che, grazie alle ricerche di mercato, oggi i brand possono però cogliere, studiare ed interpretare per adottare azioni sempre più efficaci e rilevanti. Le aziende che per prime comprenderanno appieno questo inedito consumatore dell'era COVID-19, avranno infatti un vantaggio competitivo che permetterà loro una ripresa più veloce.”*

#### **L'incertezza del presente influisce negativamente sul futuro**

Dai dati raccolti dall'Associazione emerge innanzitutto un'evoluzione dell'opinione pubblica che si traduce in sei significative evidenze:

- la maggior parte degli italiani afferma che la vicenda COVID-19 non si concluderà in tempi rapidi e in modo semplice: gli intervistati dichiarano infatti di prepararsi ad un lungo periodo di convivenza con il virus modificando considerevolmente le proprie abitudini;
- l'incertezza del momento mantiene alto e generalizzato un atteggiamento di risparmio e di attenzione alle spese
- si indebolisce, in modo lieve ma costante, il fronte di totale condivisione delle limitazioni imposte dal governo, anche se per ora non vengono comunque messe in discussione;
- diminuisce sensibilmente l'ottimismo rispetto alla possibilità per gli individui di uscire positivamente da questa crisi;

- aumenta lo stato d'ansia: il 46%<sup>1</sup> degli intervistati dichiara di sentirsi molto/moltissimo ansioso in questo ultimo periodo;
- l'inquietudine del momento genera sempre più situazioni negative come nervosismo (39%), tristezza/malinconia (39%) e insonnia (31%)<sup>2</sup>

### Lente d'ingrandimento sul settore dell'abbigliamento

L'eccezionalità del momento mostra che **ultimamente i consumatori italiani acquistano abbigliamento, accessori e scarpe prevalentemente per necessità (45%)**, mentre solo il 17% degli intervistati compra per svago e distrazione<sup>3</sup>. **Significativo però che 1 italiano su 3 dichiara di rimandare gli acquisti a fine emergenza<sup>4</sup>**. Considerando poi il nuovo canale di acquisto, ossia il **mondo e-commerce**, emerge una **piena soddisfazione del servizio da parte del 20% degli intervistati, mentre il 34% lamenta dei problemi nei tempi di consegna<sup>5</sup>** (non garantiti o allungati notevolmente).

Immaginando il ritorno nei negozi fisici, che per la maggior parte degli italiani avverrà a fine maggio, **nei comportamenti dei consumatori si consolida il valore della sicurezza**: 1 intervistato su 3 dichiara infatti che manterrà la distanza imposta in queste settimane ed eviterà giorni e orari di punta come anche locali commerciali affollati<sup>6</sup>. **In termini di acquisti futuri emerge invece l'attenzione ai prodotti italiani (40%)**, come atto di fiducia e sostegno dell'economia nazionale, **e un ulteriore orientamento verso saldi e/o promozioni (38%)<sup>7</sup>**.

Per varcare nuovamente la porta delle attività di abbigliamento, accessori e calzature, i consumatori si aspettano però dai brand attenzioni specifiche, tra le più richieste **la pulizia e la sanificazione dell'ambiente (49%)**, **l'installazione di dispenser igienizzanti all'ingresso del negozio** a pari merito con **la regolamentazione degli accessi (39%)** ed infine **il controllo del comportamento della clientela nell'osservanza delle norme igieniche (27%)<sup>8</sup>**.

### Prime reazioni alla riapertura dei negozi di abbigliamento per bambini

A fronte del nuovo decreto, dal 14 aprile i negozi di abbigliamento per i bambini possono riaprire sempre nel rispetto delle indicazioni del Governo. Una **notizia che il 47% degli intervistati ha accolto positivamente** anche se per i consumatori del Nord Ovest, la zona più colpita dall'epidemia, si tratta di un provvedimento prematuro come dimostra anche la continua preferenza dello store online (47%)<sup>9</sup>.

Qualora si optasse però per il negozio fisico è interessante notare come **l'attenzione alla limitazione degli accessi (59%) e alle norme igieniche (48%) superi notevolmente il valore di sconti e promozioni (24%)<sup>10</sup>**. Considerando invece la posizione, **primeggiano i negozi di quartiere (58%)<sup>11</sup>**. Un atteggiamento prudente che si traduce anche nel bene da acquistare: **al primo posto si trovano intimo e calze (62%)**, prodotti non solo più indispensabili ma anche più semplici e rapidi da comprare, **seguiti da calzature (54%) e abbigliamento esterno (49%)<sup>12</sup>**.

### Note – Dati elaborati da:

Nextplora, note 1 e 2

SITA Ricerca, note 3 - 12

## **Assirm**

Assirm è l'Associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

[www.assirm.it](http://www.assirm.it)

Contatti

**UFFICIO STAMPA ASSIRM**

**Doppia Elica**

Gloria Dal Molin – [g.dalmolin@doppiaelica.com](mailto:g.dalmolin@doppiaelica.com) – T. 02 409993057 – M. 393 8291512

Roberta Parrinello – [r.parrinello@doppiaelica.com](mailto:r.parrinello@doppiaelica.com) – T. 02 409993276