

# FASHION & EMERGENZA SANITARIA



Aggiornamento: 22 marzo 2020





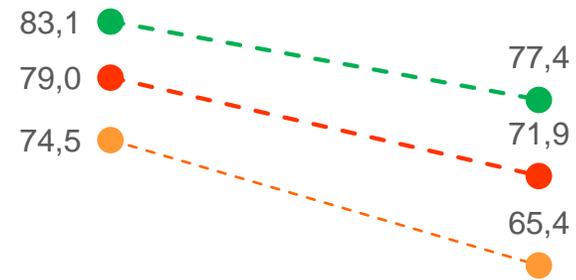
## Premessa: Lo shopping ai tempi del Covid 19

- ❑ *Nello scenario di estrema complessità ed eccezionalità attuale, Sita Ricerca intende offrire un contributo di “pensiero” agli operatori del settore fashion attraverso un monitoraggio del sentiment della popolazione rispetto al mondo dell’abbigliamento.*
- ❑ *A partire da questa settimana l’Osservatorio FASHION & EMERGENZA SANITARIA misurerà il comportamento dei consumatori italiani verso gli acquisti fashion, le strategie di consumo messe in atto e le loro intenzioni future, fornendo nel contempo indicazioni concrete, provenienti dai consumatori stessi, su come mantenere i negozi «attivi e vivi».*
- ❑ *L’indagine sarà realizzato su un campione di 800 casi del nostro panel web, rappresentativo della popolazione italiana tra il 21-22 marzo.*



# Dopo la chiusura dei negozi di Abbigliamento, Accessori e Scarpe nell'ultima settimana è scattato il divieto di vendita di questi prodotti anche nel canale Food.

*Nell'ultima settimana si è recato a visitare un negozio di abbigliamento?  
(% risposte affermative)*



**10-11 MARZO**  
**CHIUSURA DI TUTTI I**  
**NEGOZI DI**  
**ABBIGLIAMENTO,**  
**ACCESSORI E**  
**CALZATURE**



**16-17 MARZO**  
**LA VENDITA DI**  
**ABBIGLIAMENTO,**  
**ACCESSORI, CALZATURE**  
**E' VIETATA ANCHE NEL**  
**CANALE FOOD**

23 Feb - 1 Mar

2 Mar - 8 Mar

9 Mar - 15 Mar

16 Mar - 22 Mar

23 Mar - 29 Mar

-●- Totale -●- Nord -●- Centro-Sud



# I consumatori confermano la loro approvazione in merito alle decisioni del Governo. L'abbigliamento non è un bene di prima necessità ed è fondamentale in questo momento contenere la diffusione del virus e, a tale scopo, limitare il più possibile il contatto fra le persone.

*In una scala da 1 a 10 quanto ritiene giusto il provvedimento di chiusura dei negozi di Abbigliamento, Scarpe e Accessori?*

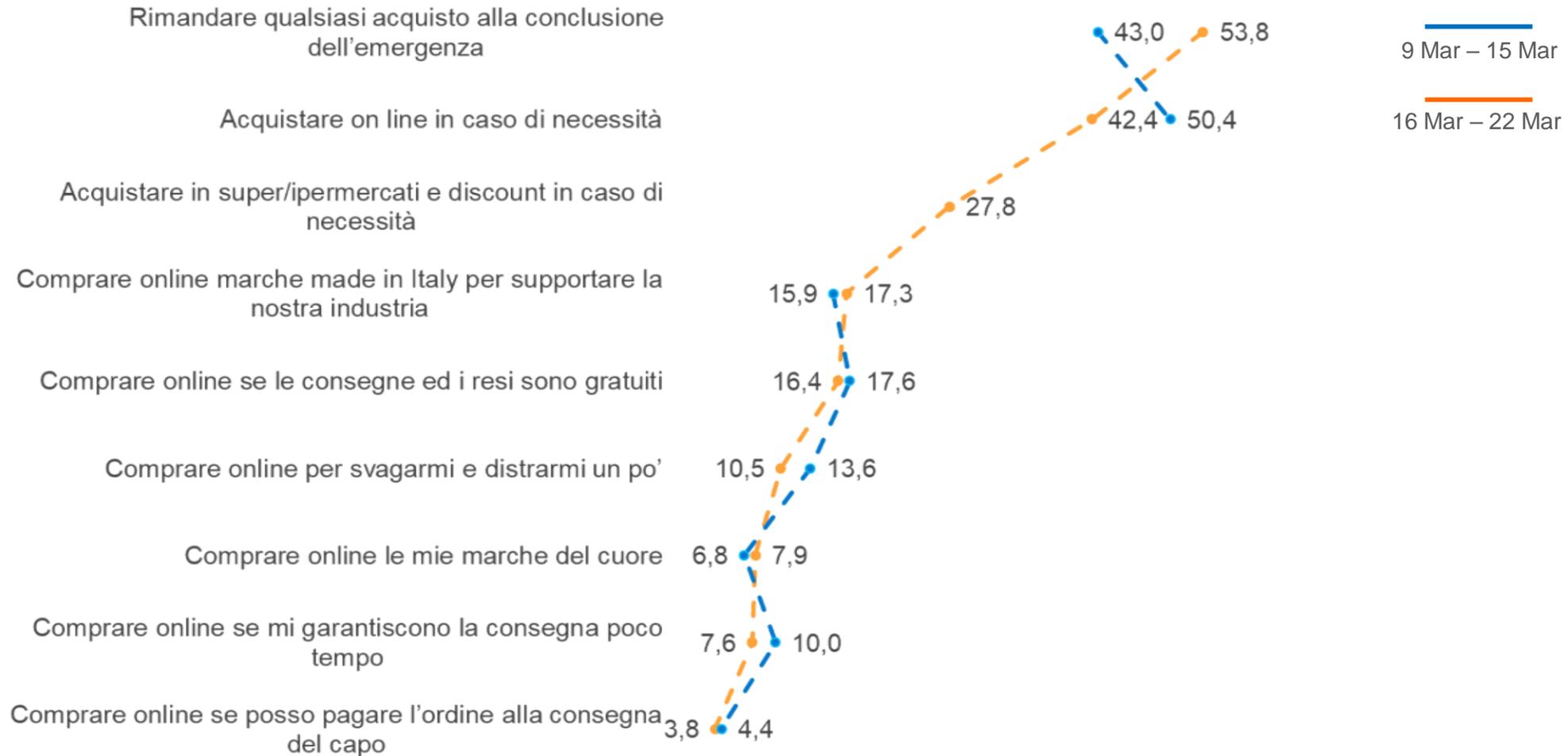
*Perché ci esprime questa valutazione?  
(% su totale rispondenti)*





# I consumatori sono sempre più orientati a rimandare l'acquisto di prodotti di abbigliamento alla conclusione dell'emergenza. Si riduce significativamente la propensione ad acquistare on line anche in caso di necessità.

*In questa fase di limitazione degli spostamenti e chiusura dei negozi quale dei seguenti comportamenti intende seguire relativamente agli acquisti di abbigliamento, scarpe, accessori? (% su totale rispondenti)*



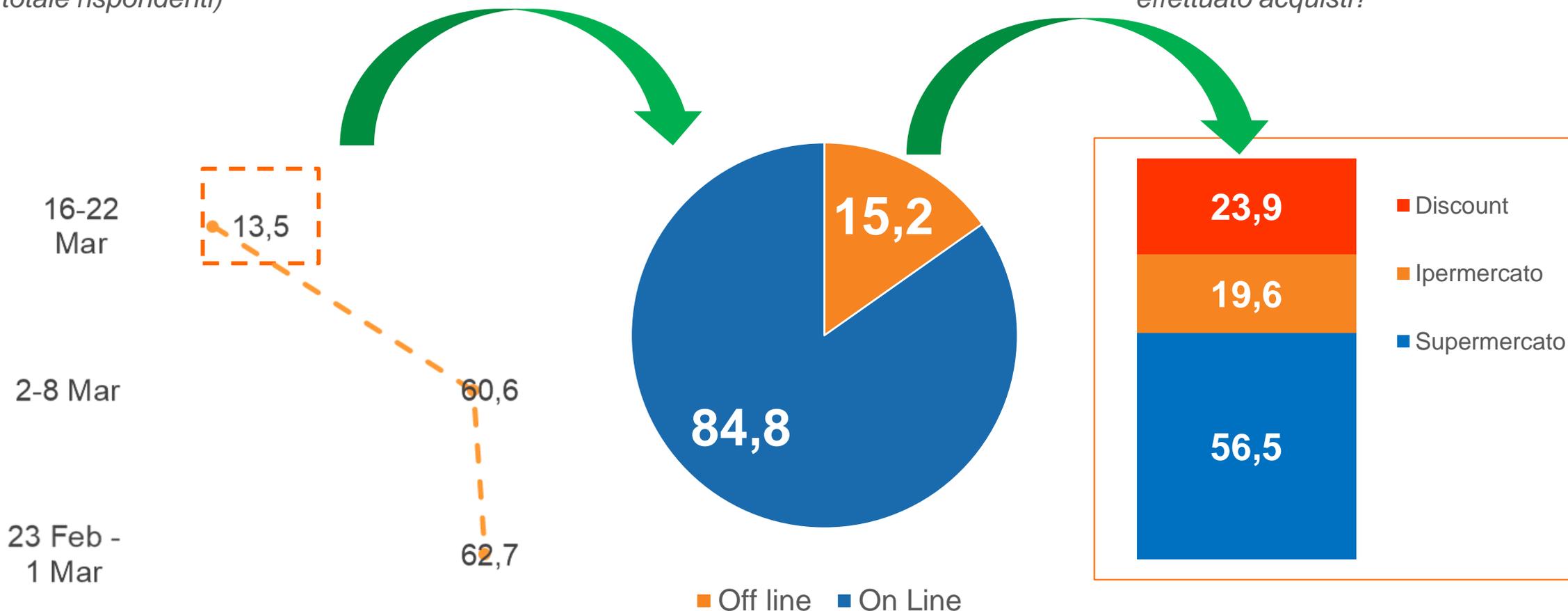


Con la chiusura dei negozi gli acquirenti sono scesi al 13,5%, di cui quasi l'85% acquirente on line e il rimanente presso il canale Food, principalmente nei supermercati.

*Nel corso dell'ultima settimana, da lunedì scorso ad oggi, lei ha effettuato acquisti di Abbigliamento, Scarpe, Accessori? (% su totale rispondenti)*

*Nell'ultima settimana, da lunedì ad oggi, Lei ha effettuato acquisti on line di Abbigliamento, Scarpe e Accessori?*

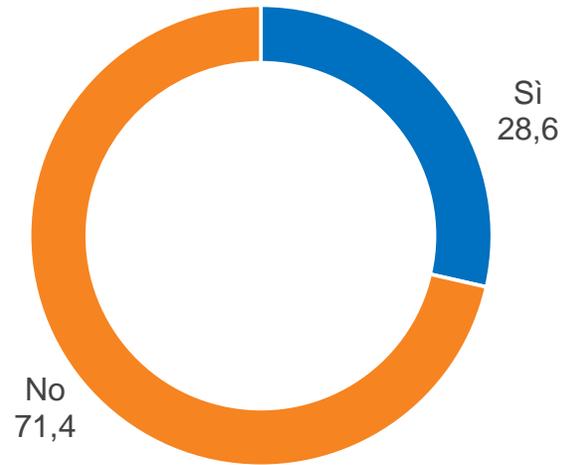
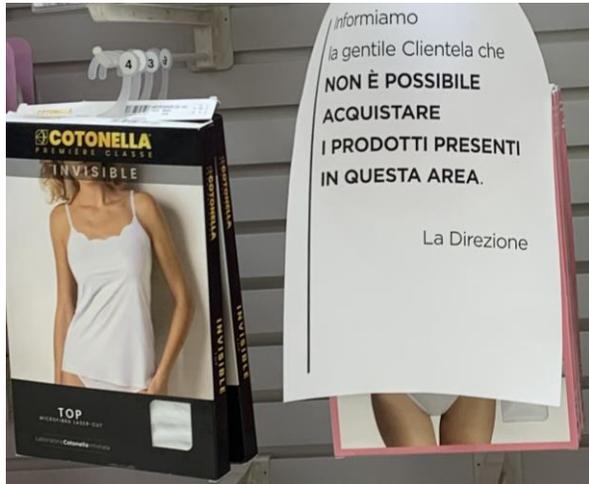
*Nell'ultima settimana da lunedì a domenica in quale delle seguenti tipologie di punti vendita ha effettuato acquisti?*



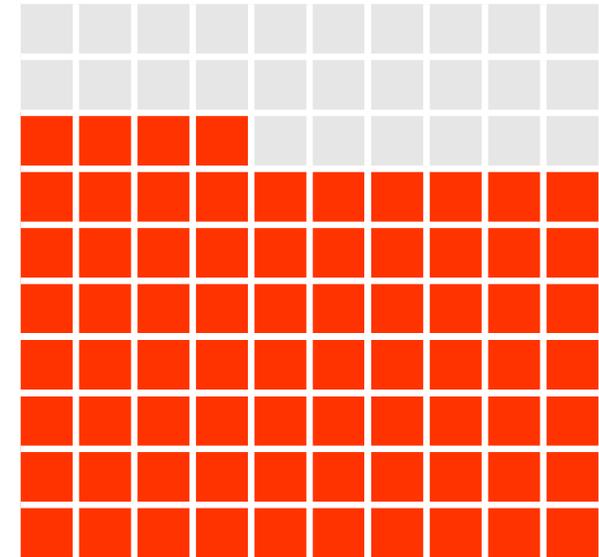


Circa il 29% degli acquirenti nel canale Food ha completato l'acquisto nonostante la presenza di cartelli di divieto. I consumatori sono abbastanza d'accordo con il provvedimento di divieto della vendita di Abbigliamento nel canale Food.

*Lei ha appena dichiarato di aver acquistato abbigliamento negli iper, super e discount: ha trovato all'ingresso/sugli scaffali del PdV un cartello che vietava l'acquisto di abbigliamento, scarpe e accessori perché beni non necessari?*



*I provvedimenti governativi prevedono il divieto di vendita di abbigliamento presso iper, super e discount in quanto beni non necessari. In una scala da 1 (per nulla) a 10 (molto) quanto ritiene giusto il divieto di vendita?*



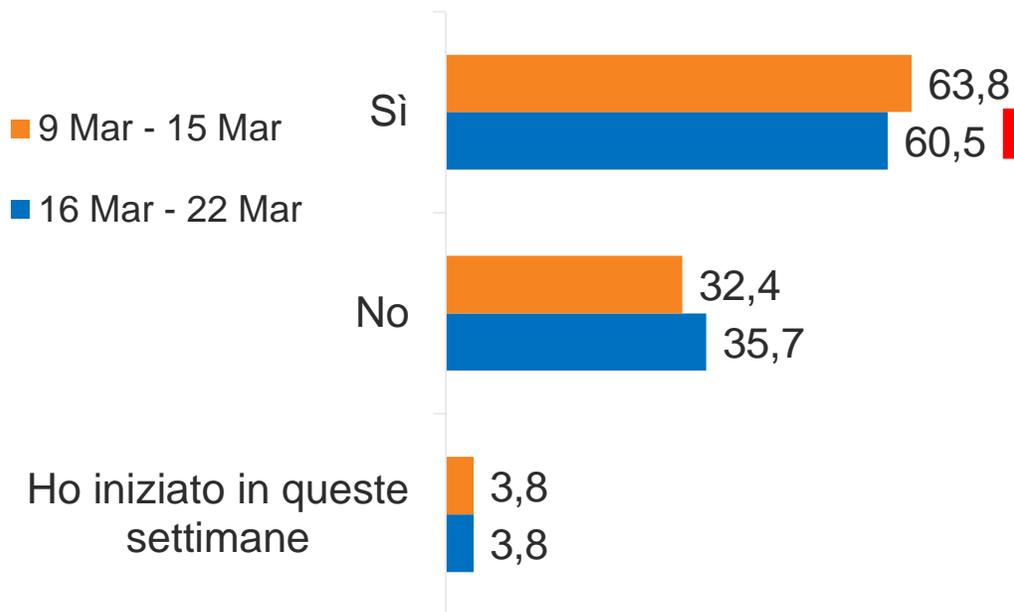
**Punteggio medio**

**7,4**

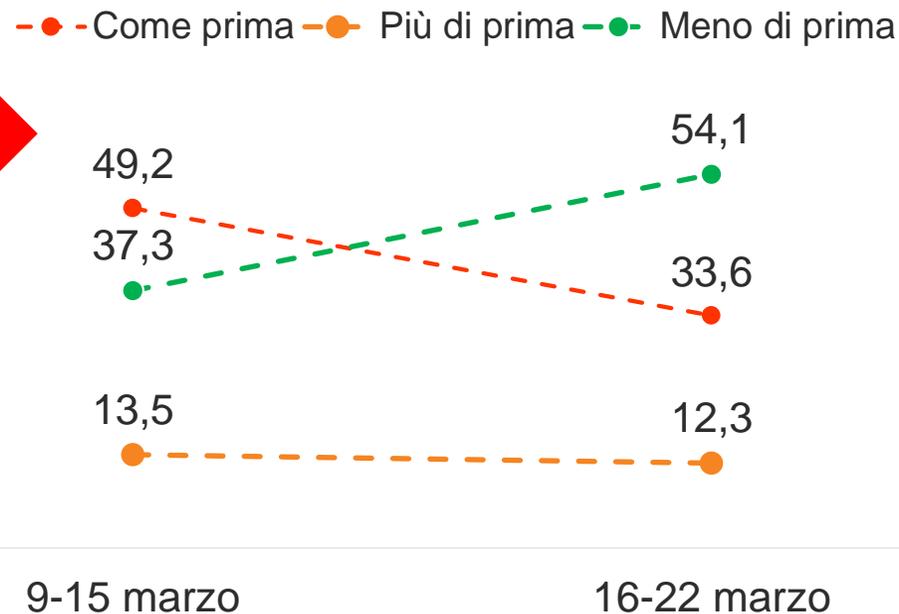


# La chiusura dei negozi non incentiva l'acquisto on line di abbigliamento: i nuovi acquirenti sono fermi al 3,8% e fra gli acquirenti abituali aumenta sensibilmente la % di coloro che dichiarano di acquistare meno di prima.

*Lei compra abitualmente on line abbigliamento, calzature e accessori?*



*In quest'ultimo periodo lei sta acquistando abbigliamento, calzature, accessori on line ....*

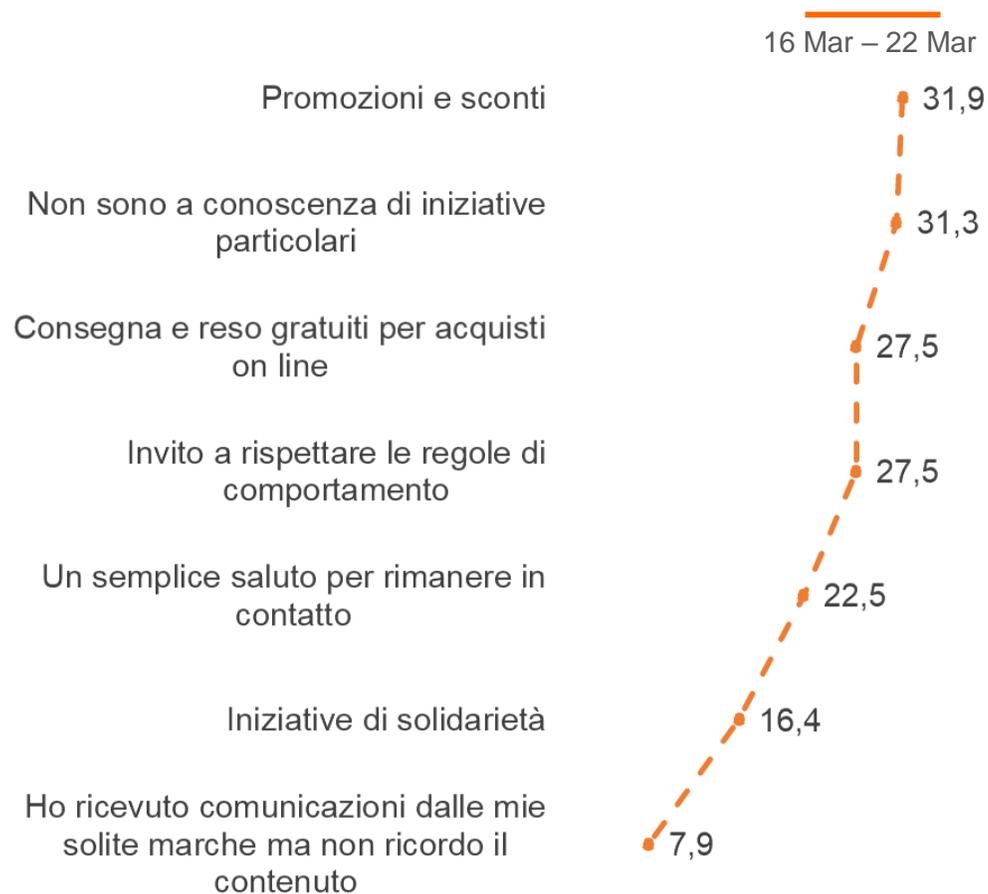
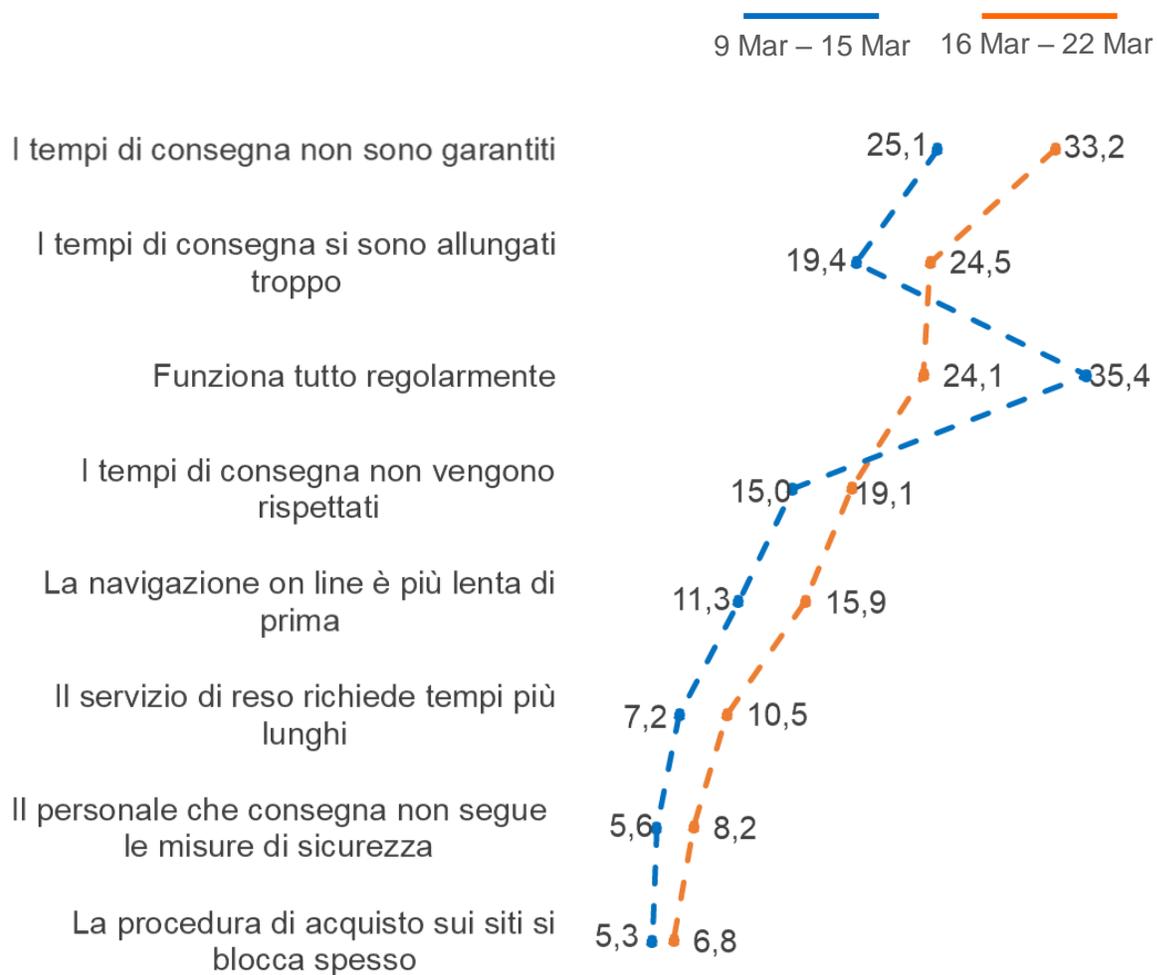




Crescono i disservizi online, soprattutto sui tempi di consegna, e si riduce la % di coloro per i quali funziona tutto regolarmente. La comunicazione delle marche si intensifica, in particolare con iniziative legate a sconti e vantaggi sugli acquisti online: solo il 31% non ne è a conoscenza (la settimana scorsa era il 44%).

*In quest'ultimo periodo quali difficoltà sta incontrando negli acquisti on line di abbigliamento, calzature e accessori?*

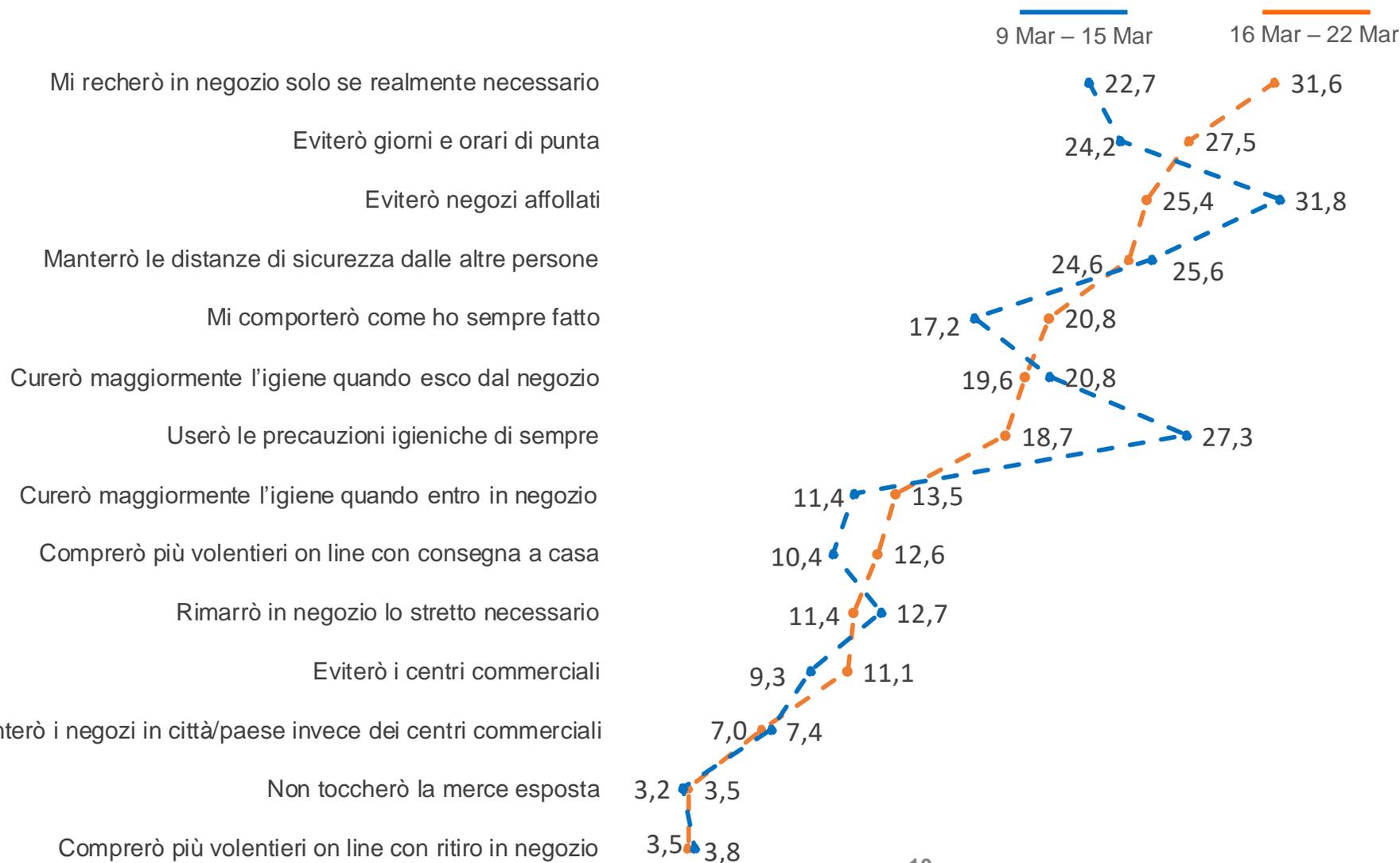
*In quest'ultimo periodo alcune marche di abbigliamento, calzature e accessori hanno portato avanti iniziative via SMS, Mail, Instagram, Facebook per stare più vicino ai propri clienti. Per quale delle seguenti iniziative è stato contattato?*





# Guardando al futuro l'attuale emergenza sembra incidere sempre di più nel comportamento dei consumatori: aumentano coloro che dichiarano la volontà di andare in negozio solo per reale necessità accompagnata dall'impegno a voler evitare le situazioni di affollamento.

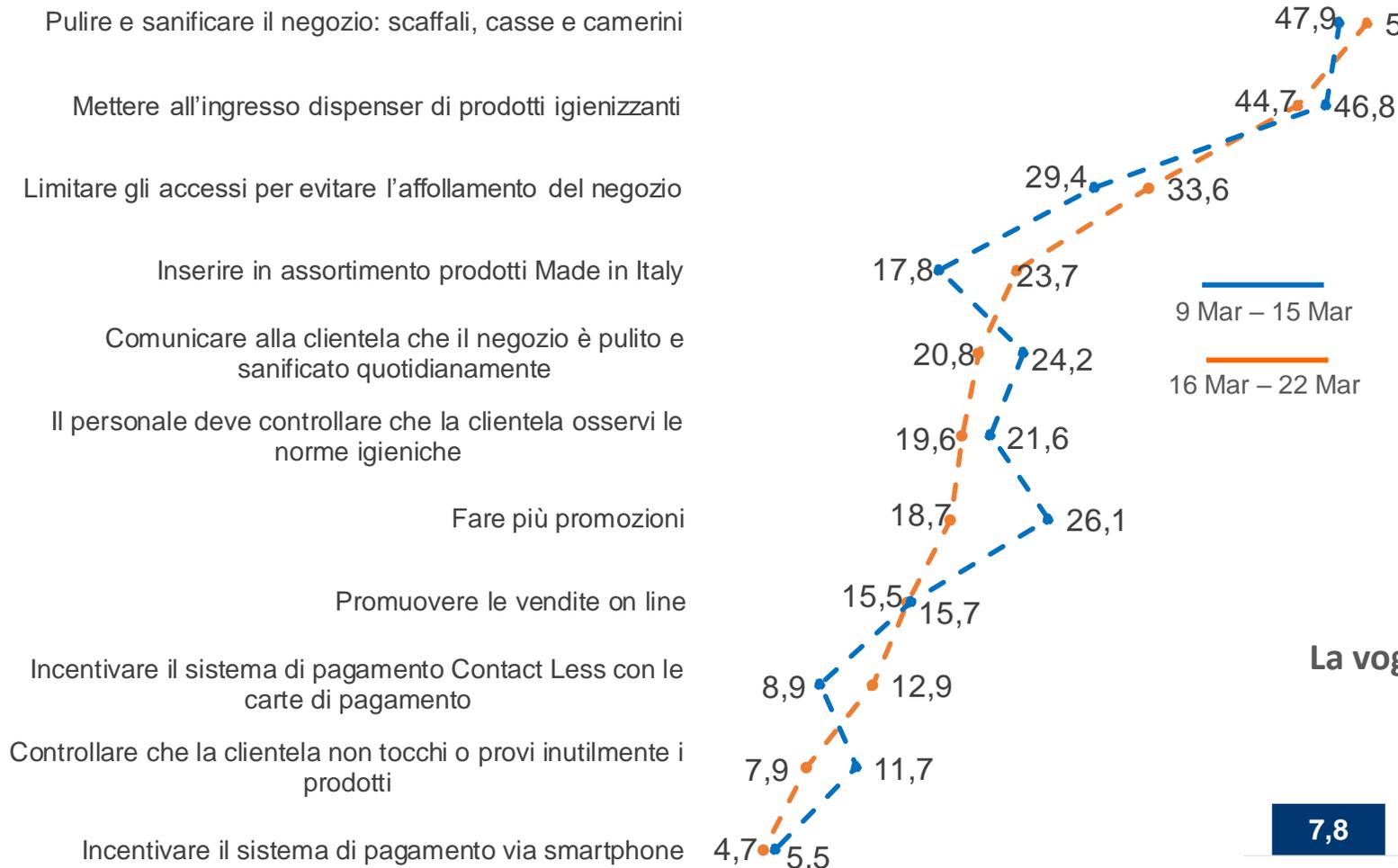
*Nel momento in cui sarà possibile recarsi nuovamente nei negozi di abbigliamento quali comportamenti pensa di seguire?*





# Guardando al futuro, si conferma come l'attenzione verso l'igiene sarà fondamentale per riavvicinare i consumatori. Cresce la richiesta di una valorizzazione del prodotto made in Italy.

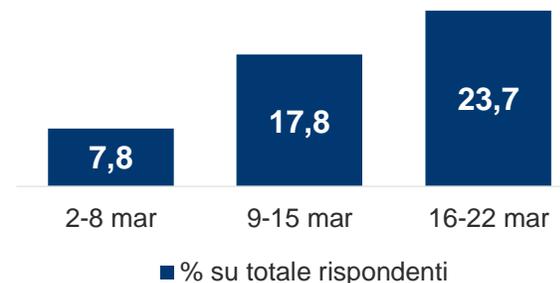
Alcuni consumatori ci hanno suggerito queste iniziative che le aziende dovrebbero realizzare per rassicurare i consumatori a recarsi nei loro negozi una volta conclusa l'emergenza. Quali sono a Suo parere le più importanti?



Per il «post emergenza» i consumatori insistono sugli stessi temi:

- **Attenzione all'igiene e un ambiente pulito e sanificato;**
- **Regolamentazione degli accessi e controllo del comportamento della clientela;**
- **Rassicurazioni sulle procedure di sanificazione del punto vendita;**
- **La valorizzazione del made in Italy.**

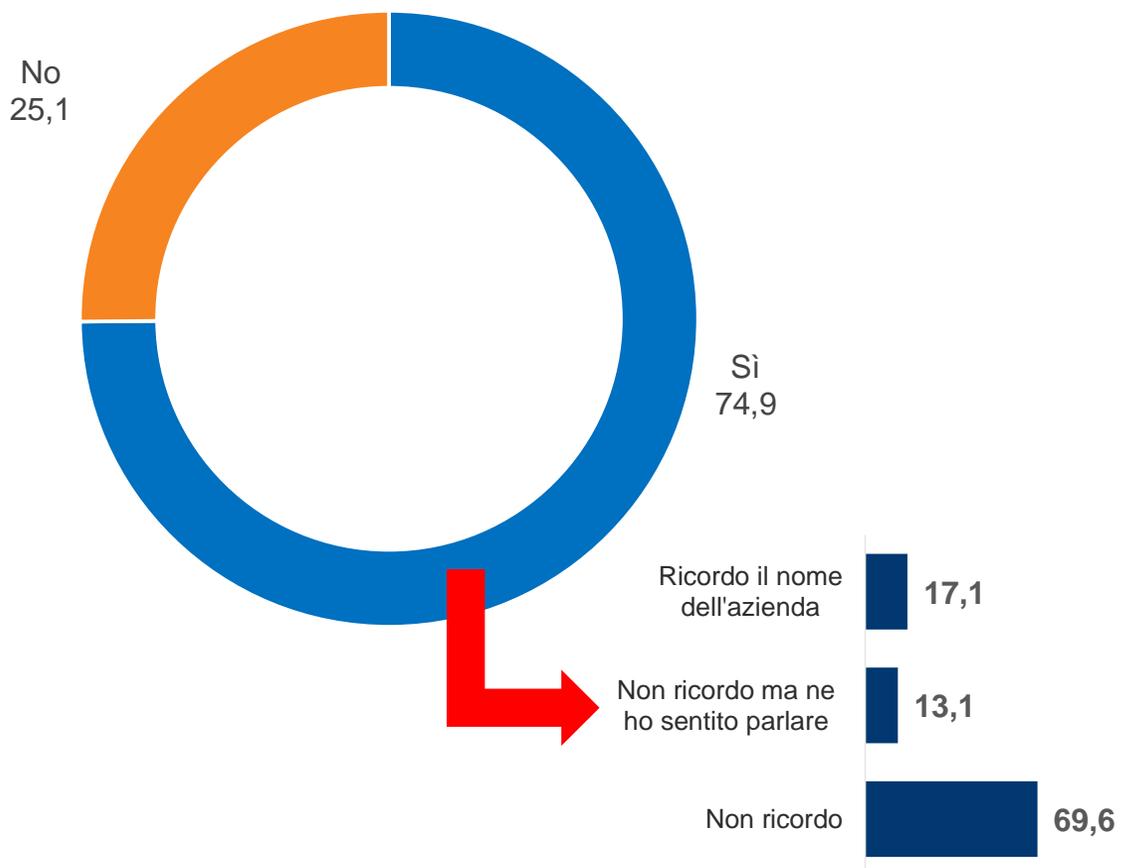
## La voglia di Made in Italy



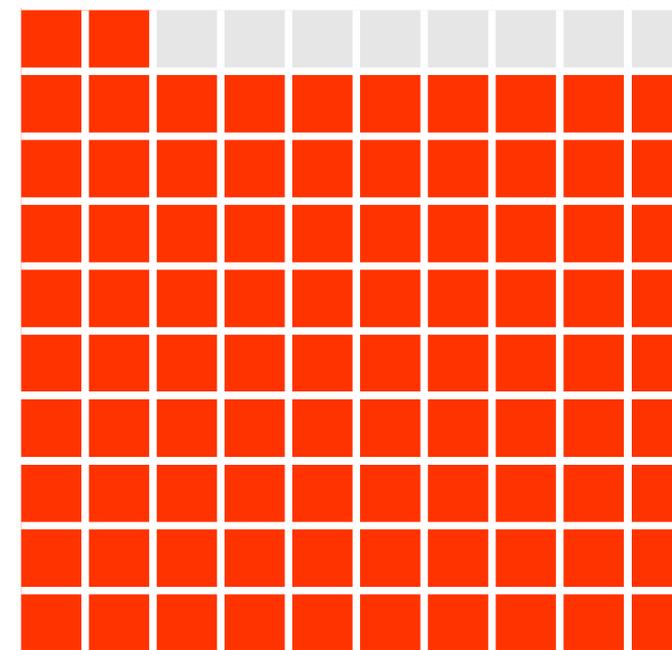


3 italiani su 4 sono a conoscenza di aziende di abbigliamento che hanno riconvertito la produzione a supporto del personale sanitario, lodando molto l'iniziativa. Il 17% ricorda anche il nome dell'azienda di abbigliamento che ha effettuato quest'operazione.

*Alcune aziende produttrici di abbigliamento italiane si stanno riconvertendo alla produzione di mascherine, camici e capi per aiutare le strutture sanitarie. Ne è a conoscenza? (% su totale rispondenti)*



*In una scala da 1 (per nulla) a 10 (molto) quanto ritiene lodevole questa iniziativa? (% su totale rispondenti)*



**Punteggio medio**

**9,2**



## I siti:

[www.sitaricerca.com](http://www.sitaricerca.com)

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

[www.fashionmapitalia.com](http://www.fashionmapitalia.com)

## Le sedi:

**MILANO:** Via Stefano Canzio, 15 - Tel. +39 02.37.07.28.87

**ROMA:** Via Attilio Friggeri, 35 - Tel. +39 06.35.40.49.80

## Contatti:

[info.servizi@sitaricerca.com](mailto:info.servizi@sitaricerca.com)