

Deloitte.



From now on

**Dai consumi degli italiani emergono i primi
segnali di ripresa**

Consumer sentiment | Consumer Products



**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**
since 1845

La strada verso la ripresa è aperta, ma i consumatori mantengono un atteggiamento di cautela

Con la riapertura progressiva delle attività del nostro Paese e un numero di casi di Covid-19 in diminuzione, come reagiscono i consumatori italiani? Qual è il grado di fiducia percepito nella ripresa delle attività quotidiane? Quali sono le intenzioni di spesa relative ai beni di consumo? Quali consumatori saranno decisivi nella ripresa? I risultati del Global Consumer Tracker offrono alcuni spunti di riflessione.

Durante i mesi passati, i consumatori si sono adeguati molto rapidamente al nuovo contesto imposto dalle misure per il contenimento del virus, attuando cambiamenti al proprio stile di vita che sarebbero stati impensabili solo pochi mesi prima. Nel giro di poche settimane, l'atto ordinario di andare al negozio o consumare pasti fuori casa è diventato un elemento di forte preoccupazione.

La situazione di lockdown, dovuta alla pandemia da Covid-19, alla quale i vari paesi sono stati sottoposti ha portato ad un cambiamento repentino delle modalità di acquisto e consumo.

L'uso del canale online, ad esempio, ha visto una crescita vertiginosa: nel giro di pochi giorni si è passati da una situazione in cui i pattern di acquisto erano prevedibili e per la maggior parte realizzati in-store, a compere online effettuate con disinvoltura anche da parte dei più anziani. Abbiamo anche assistito ad una vera e propria corsa all'accaparramento dei beni di prima necessità. Tale evenienza ha portato a

numerose rotture di stock per lunghe settimane, unitamente ad un drastico crollo nella vendita di prodotti considerati non essenziali.

Come è oramai certo, i timori per la salute e per la situazione finanziaria personale saranno determinanti nelle scelte di consumo degli italiani, tuttavia l'entità della loro influenza potrebbe diminuire a seconda dell'evoluzione della crisi COVID-19.

Ora che la situazione sembra appianarsi e l'Italia sta lentamente uscendo dall'emergenza sanitaria, la fiducia e la sicurezza dei cittadini sembrano crescere, con un conseguente, seppur cauto, ritorno a spendere. La strada sembra quindi riaperta, sebbene ci sia ancora molto da fare ed i tempi per il ritorno alla normalità siano ancora difficili da stimare.

La diffusione del COVID-19, infatti, ha generato una profonda crisi economica che, pur avendo colpito più duramente alcuni settori, interesserà in modo trasversale il Paese.

Lo confermano le previsioni dell'Unione Europea, che nel 2020 stimano una contrazione del del PIL italiano pari al -11,2%. Il rimbalzo atteso all'uscita dall'emergenza sanitaria si stima avverrà solo in parte nel corso dell'anno successivo, per cui l'attesa della crescita è del +6,1%. È proprio in un momento come quello attuale, in cui le aziende italiane stanno lavorando per adattarsi al *new normal*, che riuscire a cogliere i giusti segnali da parte della domanda, soprattutto nei consumi, ed includere questi input nelle proprie valutazioni strategiche diventa più che mai cruciale.

Grazie al Deloitte Global Consumer Tracker, le cui rilevazioni sono iniziate a metà aprile 2020, è stato misurato il livello di sicurezza percepita degli italiani relativo a diverse attività di consumo, rendendo possibile monitorare il cambiamento del loro sentiment e delle loro intenzioni di spesa. È proprio sull'andamento dell'acquisto dei beni di consumo in Italia e sulle modalità di spesa che si concentra questo articolo.

Quali sono gli elementi di principale preoccupazione per gli italiani?

A partire da metà aprile, le economie di tutto il mondo hanno progressivamente alleggerito le restrizioni agli spostamenti e alle chiusure forzate dei negozi, dando il via alla fase di riapertura. I consumatori sono ancora alle prese con una crisi su due fronti: da una parte c'è la preoccupazione per la salute, dall'altro i timori per la stabilità economica.

L'inevitabile primario effetto dell'epidemia è stato l'innalzamento dell'attenzione verso la salute, espressa in preoccupazione sia per sé stessi sia per i propri cari. Dopo il picco toccato nel mese di marzo, la curva dei contagi in Italia ha continuato a decrescere gradualmente e ciò ha smorzato la tensione della popolazione del nostro paese. Sebbene sia ancora distante il clima positivo precedente alla pandemia, stiamo assistendo a una sensibile riduzione della preoccupazione in materia di salute e sicurezza: oggi, infatti, è il 50% ad avere paura per i propri cari e il 41% per sé stesso (Figura 1).

Nel contesto di convivenza con il virus, sono soprattutto le fasce 18-34 anni e 35-54 a dimostrarsi più preoccupate per

la salute della propria famiglia (55% e 54% rispettivamente), un dato che è cresciuto durante la "fase tre".

In generale, come evidenziano i dati, l'elemento salute continua a prevalere sulle preoccupazioni economiche, influenzando inevitabilmente il comportamento dei consumatori.

Si riacquista fiducia e sicurezza nel compiere gesti abitudinari come fare la spesa

L'attenzione allo stato di salute è strettamente legata alla percezione di sicurezza in luoghi pubblici e nei punti vendita. Nel pieno dell'epidemia, infatti, solo il 28% degli italiani si sentiva sicuro a recarsi in un negozio fisico. Settimana dopo settimana, la fiducia dei consumatori è tornata a crescere in modo costante: ad oggi ben sei italiani su dieci si sentono sicuri a frequentare i negozi. In particolare, sono gli over 55 ad esser più sereni, un comportamento che potrebbe essere associato alla consolidata abitudine di recarsi di persona presso i negozi e fare meno affidamento al canale digitale.

Allo stesso modo, anche i consumi out-of-home stanno lentamente recuperando terreno. Infatti, al momento della riapertura di bar e ristoranti, avvenuta in

Nei paesi europei che hanno contenuto la diffusione del virus torna a crescere la propensione a recarsi in negozio, mentre diminuiscono gli ordini online di prodotti alimentari.

Italia a fine maggio, un terzo dei cittadini si sentiva a proprio agio a consumare pasti fuori casa (31%). Due mesi più tardi, il numero è cresciuto fino a interessare il 44% degli italiani (Figura 2).

Il progressivo riacquistare della tranquillità a frequentare i negozi e ristoranti è chiaramente un elemento legato ad una gestione e contenimento della pandemia efficace ed incide in maniera proporzionale sulla propensione ad usufruire di servizi online quali il grocery delivery. Sono soprattutto i paesi europei, e l'Italia non fa eccezione, in cui la situazione sanitaria sembra essersi stabilizzata e dove la propensione a recarsi in store è più alta, che la tendenza ad ordinare grocery online è fortemente diminuita rispetto ai picchi raggiunti durante il lockdown (Figura 3).

La pandemia, con la situazione di chiusura generale che ha provocato nei mesi passati, è stata un acceleratore dell'adozione del canale online per gli acquisti. I consumatori, anche i più inesperti, hanno potuto testarne l'efficienza e familiarizzare con le sue dinamiche. La rapidità e comodità che caratterizzano l'acquisto online (riconosciuta rispettivamente dal 55% e dal 64% dei rispondenti) è ormai parte integrante delle nostre vite, tuttavia il negozio fisico, con l'esperienzialità che lo contraddistingue, non verrà del tutto sostituito. Il fatto che ci sia un sentimento di sicurezza diffusa, suggerisce che le precauzioni adottate dai negozi nell'ottica della creazione di un "healthy store" sono efficaci e stanno dando buoni risultati.

In questo momento è infatti importante la creazione di un modello di negozio che anticipi, gestisca e risponda prontamente al benessere della collettività, preservando la salute dei consumatori e dei lavoratori.

Un costante monitoring del consumatore da parte di Deloitte

Le evoluzioni delle necessità dei consumatori e le nuove abitudini di acquisto sono elementi centrali per orientare l'offerta delle aziende del mondo Consumer. Per questo Deloitte monitora i comportamenti e approfondisce i bisogni del mercato italiano, confrontandoli con i trend che si delineano o affermano a livello internazionale. Il profondo cambiamento dello scenario, causato dall'emergenza sanitaria e dalla conseguente crisi economica in atto, sta mettendo in discussione le dinamiche consolidate e le tipologie di clientela individuate in precedenza.

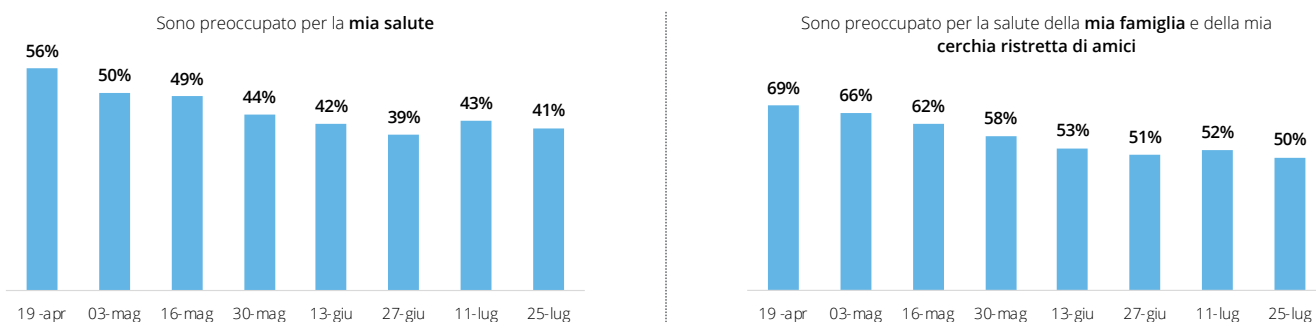
Prima del COVID-19, Deloitte aveva profilato i consumatori a partire dagli atteggiamenti espressi in fase di acquisto, riportando i risultati della ricerca all'interno del magazine MInD². Gli elementi analizzati comprendevano l'approccio all'innovazione, alla tecnologia, all'accessibilità, al marchio, al benessere e al canale d'acquisto. Dai dati raccolti dal Deloitte State of the Consumer Tracker ed elaborati in questo articolo emerge che alcune delle tendenze già in atto hanno trovato conferma durante il periodo dell'epidemia, mentre altre hanno subito un'accelerazione, la cui sostenibilità nel tempo dovrà essere verificata nel prossimo futuro.

Digitalizzazione, attenzione alla salute e consumi locali sono tra i principali fattori che, con tutta probabilità, giocheranno un ruolo cruciale nella ridefinizione della domanda così come dell'offerta di prodotti e servizi delle aziende del settore.

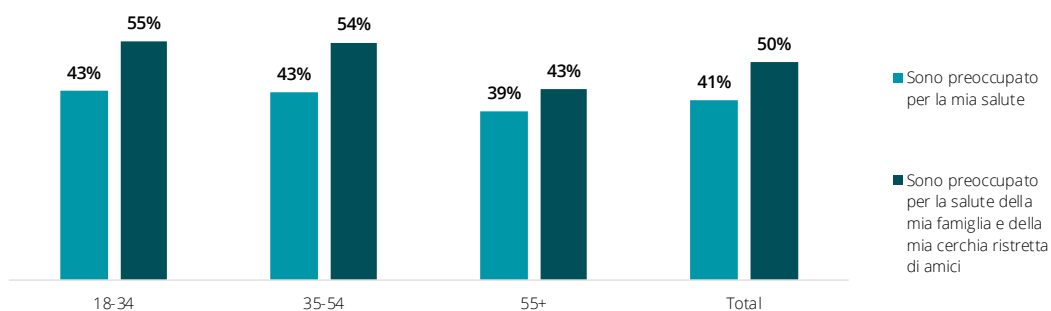
Figura 1

La salute per se stessi e per gli altri rimane la priorità per gli italiani, soprattutto per i giovani

Preoccupazioni per la salute



L'attenzione alla salute preoccupa soprattutto i giovani | Rilevazione dell'25 luglio 2020



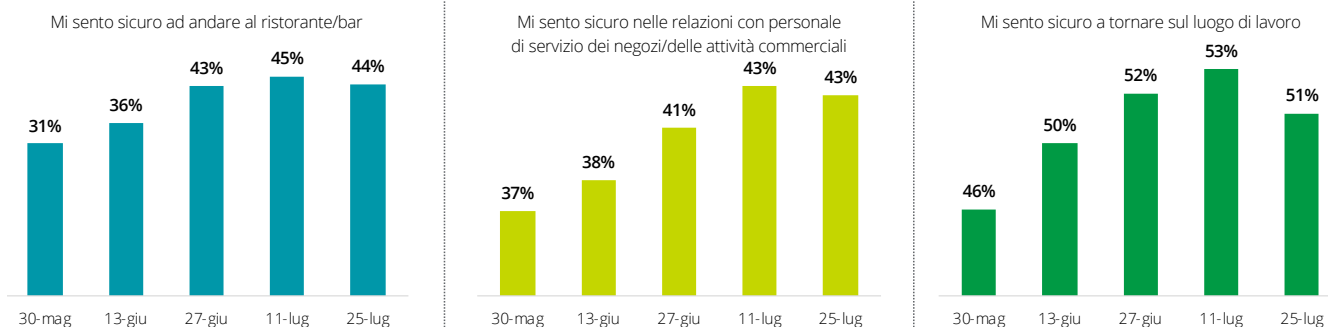
Note: a prima wave di ricerca è avvenuta nel periodo Aprile 15-17, la seconda tra Aprile 29- Maggio 1, la terza tra Maggio 13-15, la quarta tra Maggio 27-29, la quinta tra Giugno 10-12, la sesta tra Giugno 23-27; la settimana Luglio 7-11, l'ottava Luglio 21-25. Le percentuali illustrate sono relative alle risposte Sono d'accordo/Sono molto d'accordo alle seguenti affermazioni: Sono preoccupato per la mia salute; Sono preoccupato per la salute della mia famiglia e della mia cerchia ristretta di amici.

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 2

Gli italiani si sentono progressivamente più sicuri ad approcciarsi alla quotidianità

Sentiment dei consumatori italiani relativo alle attività quotidiane



Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «d'accordo/molto d'accordo» alle seguenti affermazioni: Mi sento sicuro a ad andare al ristorante/bar; Mi sento sicuro nelle relazioni con personale di servizio dei negozi/delle attività commerciali; Mi sento sicuro a tornare sul luogo di lavoro

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 3

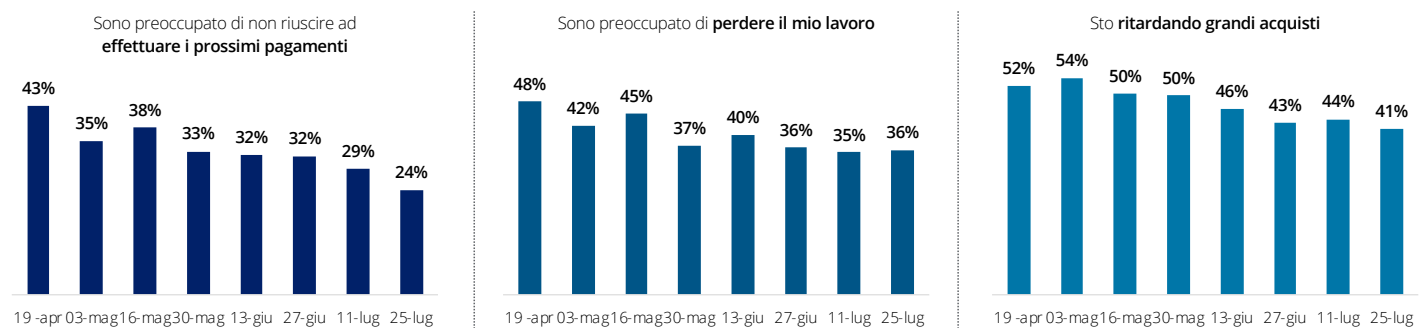
La propensione ad usufruire di grocery delivery nelle prossime quattro settimane diminuisce nei paesi in cui la preoccupazione relativa alla salute e sicurezza diminuisce



Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 4

La percentuale di consumatori italiani che nutre preoccupazioni finanziarie e che rimandano grandi acquisti rimane elevata



Note: la prima wave di ricerca è avvenuta nel periodo Aprile 15-17, la seconda tra Aprile 29- Maggio 1, la terza tra Maggio 13-15, la quarta tra Maggio 27-29, la quinta tra Giugno 10-12, la sesta tra Giugno 23-27; la settimana Luglio 7-11, l'ottava Luglio 21-25. Le percentuali illustrate sono relative alle risposte Sono d'accordo/Sono molto d'accordo alle seguenti affermazioni: Sono preoccupato di non riuscire ad effettuare i prossimi pagamenti; Sto ritardando grandi acquisti che avrei altrimenti effettuato; Sono preoccupato di perdere il mio lavoro.

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

I principi dell' "healty store" valgono per ogni tipo di punto vendita, dalle grandi catene di GDO ai negozi tradizionali, così come per i ristoranti e le numerose attività rivolte al consumatore, e sarà fondamentale agire al meglio delle proprie possibilità poiché le soluzioni implementate avranno un impatto diretto sui lavoratori e sui consumatori, incidendo di conseguenza sulla loro fedeltà.

Alcuni elementi imprescindibili sono sicuramente l'implementazione ed il rispetto di procedure nuove o modificate all'interno del negozio, come il cambiamento nelle modalità di coinvolgimento dei clienti nel rispetto del distanziamento sociale, l'implementazione di indicatori di spaziatura per illustrare la distanza corretta nelle aree di controllo, ma anche l'utilizzo della tecnologia per ridurre al minimo le comunicazioni vis à vis con il personale (ad es. auricolari, dashboard in-app / tablet etc.) o la gestione del pagamento tramite l'uso di device predisposti per transazioni contactless o in app.

Nell'ottica di diminuire i contatti tra personale e clientela, riconsiderare il merchandising costituisce un altro punto di attenzione. A tale scopo, alcune soluzioni efficaci potrebbero essere quelle di puntare sull'aumento del self service, impiegare device interattivi touchless con supporto di comandi vocali, utilizzare la

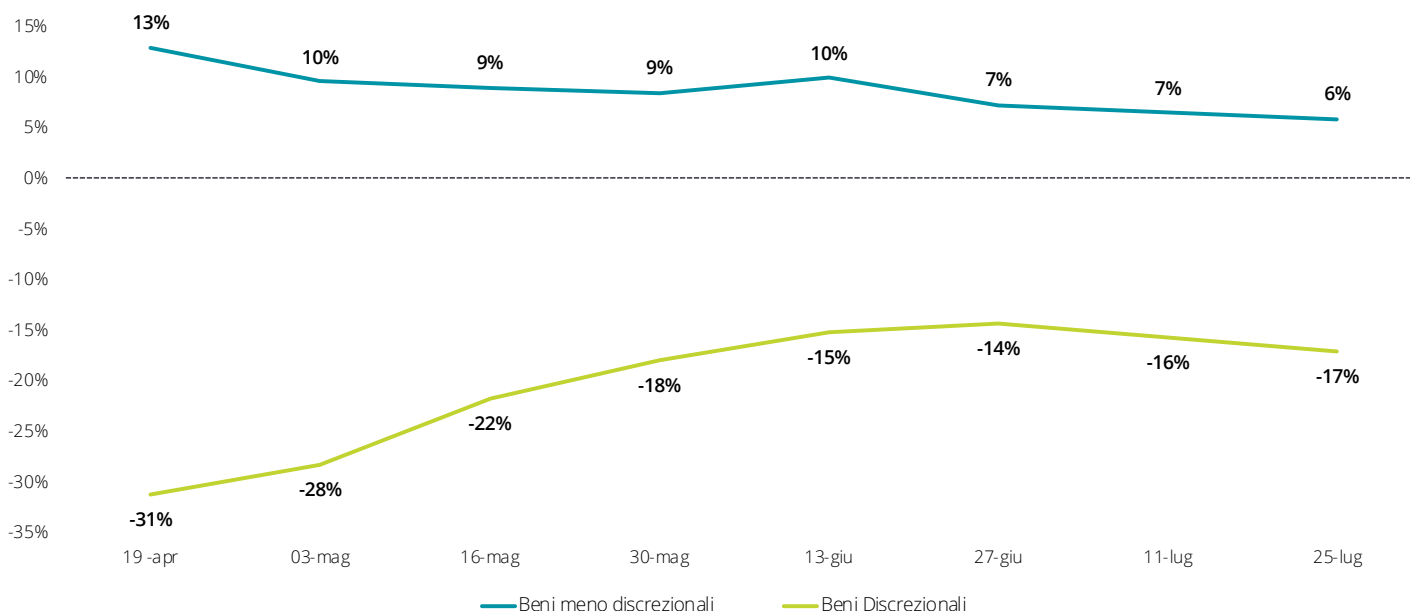
realtà aumentata per provare da casa gli articoli o creare più spazio sugli scaffali per gli articoli più venduti, con l'obiettivo di diminuire passaggi di rifornimento in corsia.

Che cosa rivela il net spending intent degli italiani?

Di fronte a una possibile lunga recessione, molti consumatori in tutto il mondo sono preoccupati per il loro benessere finanziario, e gli italiani non sono da meno.

L'impatto del virus sul tessuto imprenditoriale locale e la lenta ripresa delle attività, infatti, preoccupano i nostri connazionali. Alla fine di luglio³ ancora il 41% dei consumatori italiani dichiara l'intenzione di ritardare grandi acquisti e il 24% è preoccupato per i pagamenti in arrivo. Il 36% di coloro che sono ancora impiegati in Italia temono di perdere il loro lavoro nei prossimi mesi (Figura 4).

Figura 5
Gli italiani ritornano ad acquistare beni più discrezionali, seppure con cautela



Note: la propensione all'acquisto (Net Spending Intent) è calcolata come la differenza tra la percentuale di rispondenti che ha selezionato «di più/molto di più» e la percentuale di rispondenti che ha selezionato «meno/molto meno» alla domanda «Quanto pensa di spendere per ciascuna delle seguenti categorie nelle prossime quattro settimane, rispetto alle settimane precedenti?». Beni meno discrezionali: media del net spending intent per le categorie meno discrezionali. Beni discrezionali: media del net spending intent per le categorie più discrezionali.

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Sebbene questo numero sia elevato, è ancora inferiore alla media globale dello studio del 40%. Per essendo diminuito di 12 punti percentuali rispetto a metà aprile, si tratta di un dato ancora molto alto, suggerendo che le preoccupazioni dei consumatori in merito al benessere finanziario a breve e lungo termine non sono migliorate in maniera decisiva, nonostante i recenti tentativi di riapertura del mercato. In questo contesto, il ritorno al regolare svolgimento dell'attività lavorativa è visto positivamente dall'ampia maggioranza dei professionisti: solo il 20% non si sente al sicuro a svolgere le proprie mansioni in presenza, a testimonianza di una volontà di tornare alla normalità.

Rispetto a metà aprile, il quadro complessivo dei consumi degli italiani

appare migliorato. Gli italiani stanno tornando a fare acquisti con modalità diverse e con velocità diverse. Con la fine dell'emergenza, l'intenzione di acquisto per i prodotti di prima necessità quali grocery e household goods sta tornando a valori normali (Figura 5).

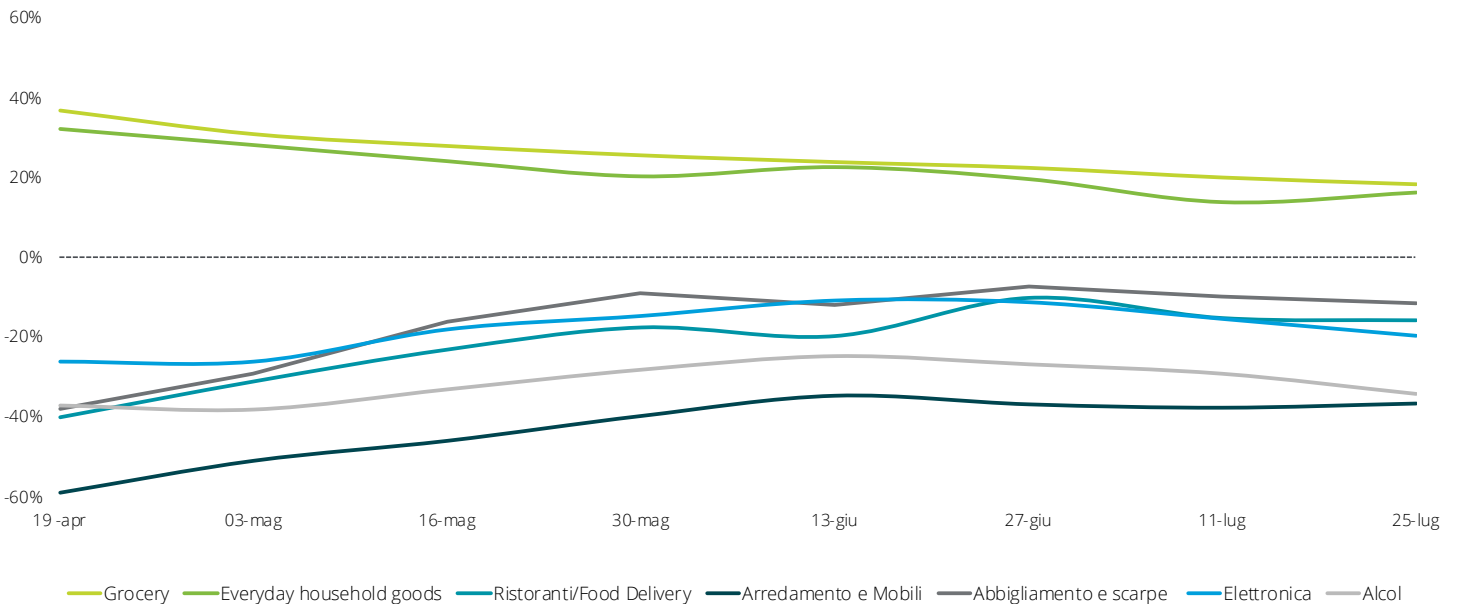
Riprende invece la propensione all'acquisto di beni più discrezionali e, pur non essendo ancora positivo, il net spending intent dei nostri connazionali sembra muoversi nella giusta direzione, di pari passo con uno stato d'animo più ottimista e sicuro.

È proprio sulle decisioni di acquisto di beni più discrezionali e particolarmente onerosi che l'incertezza economica diventa indubbiamente un fattore chiave che pesa sensibilmente, tanto che i consumatori, pur avendo un atteggiamento più positivo

Con la fine dell'emergenza, l'intenzione di acquisto per i prodotti di prima necessità, quali grocery e household goods, si sta normalizzando. Spinta da un maggiore ottimismo, cresce la propensione all'acquisto di beni più discrezionali, come l'abbigliamento.

rispetto ai mesi scorsi, restano cauti e continuano a contenere l'intenzione di spesa per voci quali mobili ed arredamento (Figura 6).

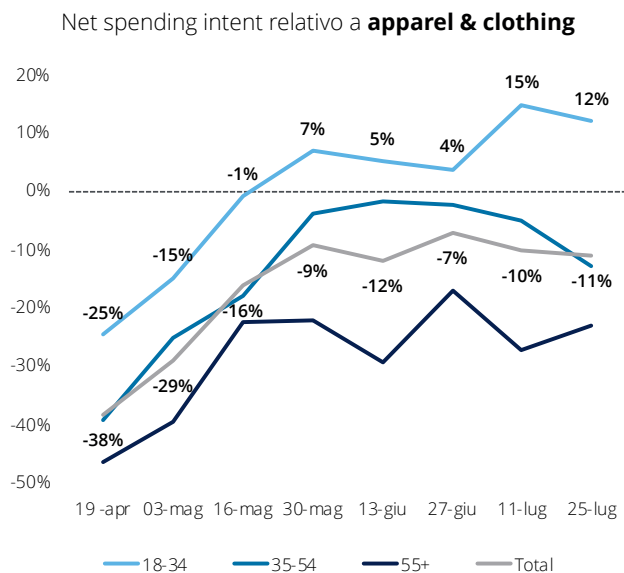
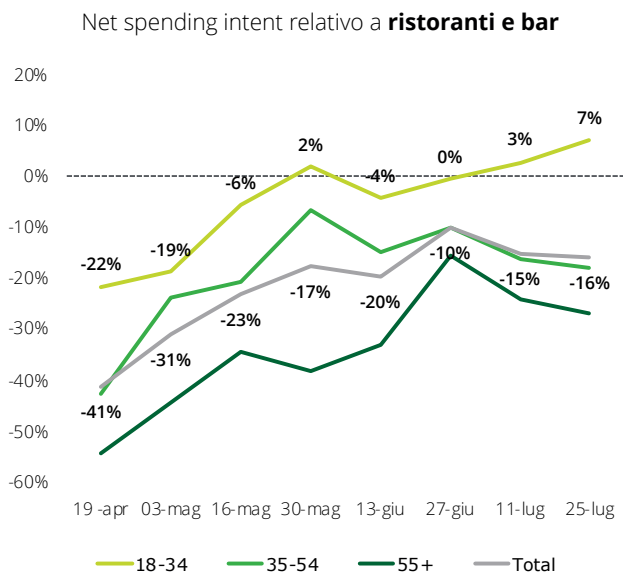
Figura 6
Abbigliamento e ristoranti sono voci di consumo in crescita, ma l'incertezza economica frena i grandi acquisti | Intenzioni di spesa dei consumatori italiani nelle prossime quattro settimane



Note: la propensione all'acquisto (Net Spending Intent) è calcolata come la differenza tra la percentuale di rispondenti che ha selezionato «di più/molto di più» e la percentuale di rispondenti che ha selezionato «meno/molto meno» alla domanda «Quanto pensa di spendere per ciascuna delle seguenti categorie nelle prossime quattro settimane, rispetto alle settimane precedenti?». Beni meno discrezionali: media del net spending intent per le categorie meno discrezionali. Beni discrezionali: media del net spending intent per le categorie più discrezionali.

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 7
I giovani sono più propensi a spendere per beni più discrezionali



Note: la propensione all'acquisto (Net Spending Intent) è calcolata come la differenza tra la percentuale di rispondenti che ha selezionato «di più/molto di più» e la percentuale di rispondenti che ha selezionato «meno/molto meno» alla domanda «Quanto pensa di spendere per la categoria ristoranti e bar/abbigliamento nelle prossime quattro settimane, rispetto alle settimane precedenti?»

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker



Tra le varie voci di consumo, Ristoranti e *Food Delivery* e *Apparel & Clothing* sono particolarmente meritevoli di attenzione.

Ristoranti e Food Delivery ha subito un incremento costante nelle ultime settimane che, unito ad un maggior senso di sicurezza legato al recarsi nei ristoranti, delinea un quadro che fa ben sperare per il settore della ristorazione, duramente colpito dalla chiusura prolungata degli scorsi mesi. In questo ambito, sembrerebbero gli italiani tra i 18 e i 34 anni ad essere più propositivi e a trainare la ripresa (**Figura 7**).

Sono infatti i giovani che nel corso delle rilevazioni hanno dichiarato una crescente sicurezza a frequentare ristoranti (52% rispetto a 44% di media nazionale). Inoltre, a partire da metà aprile, questa fetta di popolazione ha sempre dimostrato una maggiore attitudine nei confronti del take-out food rispetto alle altre fasce d'età, registrando una crescente intenzione di spesa per le prossime quattro settimane che è arrivata ad attestarsi su percentuali positive (+7%, rispetto a -16% di media).

La stessa dinamica si è manifestata per la voce abbigliamento, per la quale l'intenzione di spesa è cresciuta più rapidamente che per le alte categorie. Anche in questo caso, sono i più giovani che dichiarano un net spending intent superiore alla media (**Figura 7**), sia durante il periodo di lockdown, sia con la riapertura degli store, arrivando a registrare un più che positivo 12%, rispetto a -11% di media nazionale.

Gli italiani premiano l'italianità

Nei mesi di chiusura forzata dei negozi, durante i quali l'incertezza sul futuro era particolarmente alta, gli italiani hanno cambiato le proprie abitudini di acquisto prediligendo beni di prima necessità e un atteggiamento orientato alle scorte. In generale però, con l'apertura verso una nuova normalità, una serie di comportamenti acquisiti in lockdown sono stati progressivamente ridimensionati. In aprile, il 50% dei nostri connazionali aveva dichiarato di acquistare in ottica di rifornimento e creare magazzino di prodotti essenziali in caso di necessità. Ad oggi, la percentuale di chi mantiene questo comportamento è scesa al 34%.

Si è anche leggermente meno disposti a pagare di più per l'aspetto comodità, ora che i negozi sono frequentabili (27% a luglio, rispetto al 36% in aprile). Su questo aspetto è probabile che incida anche l'incertezza economica che coinvolge il nostro paese.

Durante il lockdown, inoltre, gli acquisti online hanno visto una crescita a doppia cifra del +79,8 %rispetto allo stesso periodo del 2019⁴, ma a seguito della riapertura dei negozi, la situazione si è ri-bilanciata. Con la Fase 3 ufficialmente iniziata, gli store fisici vengono scelti da una media del 60% dei consumatori contro una media del 17% che preferisce il canale online. Il 23% propende invece per un utilizzo ibrido in-store-online. Sono soprattutto i prodotti di elettronica, libri ed abbigliamento che registrano i

valori più alti negli acquisti online, mentre grocery ed household goods restano categorie fortemente legate al negozio fisico.

Uno degli elementi che invece è rimasto costante nel corso delle rilevazioni, ed ora sembrerebbe acquisire addirittura una dinamica tendente alla crescita, è il tema dell'italianità dei prodotti, ancor meglio se locali e di prossimità. A partire da aprile, infatti, il quaranta per cento degli italiani ha dichiarato di preferire l'acquisto di prodotti italiani e locali, anche a fronte del pagamento di un premium price. Questa preferenza ha raggiunto quota 42% dei nostri connazionali a luglio, ed accomuna tutte le fasce d'età.

L'acquisto di prodotti locali, in un momento di crisi sanitaria ed economica, quindi è un elemento dichiaratamente importante per i consumatori italiani ed anche altamente significativo. Infatti, pur essendo presenti difficoltà economiche in numerose famiglie, la qualità del prodotto italiano rimane indiscussa e riconosciuta. Inoltre, la preferenza per il local simboleggia una forte attenzione alla sostenibilità del prodotto e alla sua origine controllata, due trend che erano già in crescita nei mesi passati e che hanno trovato conferma durante la pandemia. Questo elemento è anche importante perché rappresenta una forma di solidarietà e incoraggiamento per le realtà imprenditoriali italiane: gli italiani scelgono prodotti italiani. E questo non può che essere un ottimo segnale per il futuro.

Deloitte Global State of the Consumer Tracker | Metodologia

I consumatori stanno vivendo un momento di ansia collettiva, colti da una crisi su due fronti tra salute / sicurezza personale e benessere finanziario, una situazione che non si manifestava dall'epidemia di influenza del 1918. Mentre le economie si apprestano alla ripresa, il Deloitte Consumer Industry Center dal 15 aprile ha lanciato una survey bisettimanale di 10 wave con il tentativo di comprendere l'interazione tra sicurezza personale e vulnerabilità economica quali driver principali del comportamento del consumatore e delle loro decisioni di acquisto.

Sponsorizzata dal Deloitte Consumer Industry Center, la ricerca viene condotta utilizzando la metodologia CAWI su un panel online costituito da 1000 rispondenti per paese, costruito per essere rappresentativo per ogni paese. La survey, è condotta in 18 paesi a livello mondiale: Australia, Belgio, Canada, Cile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Irlanda, Italia, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti.

Note

1. *Commissione Europea, "Summer 2020 Economic Forecast", luglio 2020.*
2. *MInD Magazine, Numero 1, Febbraio 2019.*
3. *Deloitte State of the Consumer Tracker," 25 luglio 2020*
4. *Nielsen, Statistiche sui prodotti di largo consumo, 19 Marzo 2020.*



Contatti

Patrizia Arienti

Consumer Industry Leader
Partner Deloitte
parienti@deloitte.it

Eugenio Puddu

Consumer Products Sector Leader
Partner Deloitte
epuddu@deloitte.it

Research & Editorial

Marzia Casale

C&I Eminence and Market
Insight Specialist
mcasale@deloitte.it

Ilaria Donà

C&I Eminence and Market
Insight Specialist
idona@deloitte.it



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.