

Più benessere e work-life balance, sostenibilità e paura dell'inflazione

Il sentiment dei consumatori italiani secondo Deloitte

Secondo il Consumer Tracker di Deloitte dopo due anni di pandemia il 45% dei consumatori ha dichiarato di essere alla ricerca di un cambiamento personale e il 41% vuole dare priorità al proprio benessere.

Mentre i consumi fuori casa cominciano a risalire, il 75% è preoccupato per l'aumento dei prezzi.

Milano, 15 marzo 2022 – «In due anni di pandemia le priorità e le abitudini dei consumatori italiani sono molto cambiate: benessere personale, sostenibilità ambientale e ricerca di una nuova quotidianità improntata al work-life balance sono sempre più importanti per gli italiani. La diffusione del lavoro da remoto, invece, ha spostato molte attività di consumo in casa e ha creato nuove abitudini che potrebbero rimanere anche dopo la pandemia. Sullo sfondo, molto significativa la preoccupazione per i prezzi in crescita: mentre gli italiani stanno progressivamente tornando alla socialità pre-Covid, la paura dell'inflazione riguarda ben 3 italiani su quattro. Per le aziende che operano in ambito consumer è importante comprendere e intercettare questi cambiamenti per potere essere proattive nell'implementare soluzioni che rispondano ai nuovi bisogni dei consumatori». Lo afferma **Andrea Laurenza**, Consumer Industry Leader di Deloitte, nel commentare gli ultimi dati del [Consumer Tracker di Deloitte](#), rilevati a febbraio 2022. Con un monitoraggio permanente sulle principali abitudini dei consumatori, il Consumer Tracker di Deloitte indaga le abitudini di consumo di più di 20.000 consumatori in 23 paesi nel mondo.

Italiani alla ricerca del benessere e del work-life balance

Quando è stato chiesto agli italiani di riflettere sull'ultimo anno, la stragrande maggioranza ha dichiarato di sentirsi molto più concentrata sui cambiamenti in atto nella sfera personale. Secondo i dati del Consumer Tracker, infatti, il 45% degli intervistati ha dichiarato di essere alla ricerca di un cambiamento personale, dando priorità al proprio benessere (41%). In linea con questo nuovo atteggiamento, il 45% degli italiani dichiara che negli ultimi 12 mesi ha preferito ridurre gli oggetti e beni materiali in proprio possesso. Inoltre, per il 33% è molto importante trovare più tempo per vivere il presente, a fronte di meno ore di lavoro straordinario. Un cambiamento che attraversa tutte le fasce di reddito, ma che è concentrato soprattutto tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni.

La casa come nuovo centro di lavoro, spese e consumi

I dati del Consumer Tracker rivelano che gli italiani lavorano da casa mediamente 2,4 giorni a settimana – un valore al di sotto della media globale. Tuttavia, già oggi circa il 55% degli intervistati del nostro Paese dichiara di poter lavorare dalla propria abitazione e, potendo scegliere, preferirebbe poter restare lontano dagli uffici per buona parte della settimana (in media fino a 3,4 giorni). Così, la nuova centralità della casa ha un impatto significativo da una parte sulle bollette e spese per la casa di vario genere, dall'altro sul giro di affari di bar e ristoranti. Nelle prossime quattro settimane, infatti, l'80% degli italiani pianifica di spendere per affitto, mutuo e bollette tra i 100 e i 750 euro, mentre l'86% spenderà fino a 225€ per internet e servizi di streaming. Il 70% invece è intenzionato a spendere per cenare in ristoranti o ordinare cibo da asporto, ma con una spesa massima di 100 euro.

Nonostante la casa sia sempre più la base operativa in cui alternare lavoro, svago e vita privata, i dati mostrano che gli italiani continuano ad avere una forte propensione alla socialità. Infatti, a fronte dei timori per la salute legati alla pandemia, rispetto a 12 mesi fa, circa un italiano su tre (29%) ritiene di cercare una maggiore interazione di persona, quasi doppiando coloro che sentono la necessità di sostituire o mediare l'interazione di persona con i servizi digitali (17%). L'emergere di due gruppi distinti,

uno che cerca l'interazione di persona e l'altro che la sostituisce, è una scoperta interessante che si riscontra anche in altri Paesi, ad esempio gli Stati Uniti (44% pro-interazione di persona vs 24% pro-interazione digitale), Germania (37% vs 12%), Francia (33% vs 13%), Spagna (32% vs 17%).

La paura dell'inflazione per 3 italiani su 4

Gli Italiani, oggi come un anno fa, se non addirittura di più, sono propensi a dare priorità al risparmio per il futuro (47%) rispetto a spendere per il presente (29%), mostrando un certo timore per sfide ancora ignote e per un contesto economico non ancora completamente ristabilito. Nel corso del mese di gennaio 2022, i timori degli italiani legato ai risparmi sono cresciuti di 22 punti percentuali, interessando oltre sette consumatori su dieci. La quota di coloro che intendono dedicare parte del proprio stipendio mensile al risparmio è di un italiano su due. La principale preoccupazione economica percepita nella quotidianità dal 75% degli italiani è l'aumento dei prezzi, un timore dettato dall'inflazione in continua crescita.

In crescita l'attenzione alla sostenibilità e ai cambiamenti climatici

Dalle ultime rilevazioni del Consumer Tracker emerge che il 68% degli italiani risulta preoccupato dai cambiamenti climatici, l'86% crede che sia un'emergenza e almeno uno su due è stato testimone diretto di eventi climatici estremi negli ultimi sei mesi, tra caldo, incendi, inondazioni, forti temporali o siccità. Ancora più significativo il fatto che, proprio per la preoccupazione legata al cambiamento climatico, ben il 73% degli italiani ultimamente ha cambiato i propri comportamenti di acquisto e il 62% si è impegnato ad acquistare almeno un prodotto o servizio sostenibile nelle scorse quattro settimane. Prima dell'acquisto di questo tipo di beni, ancora relativamente nuovi sul mercato, i consumatori adottano due diversi tipi di approcci: da una parte ci sono coloro che arrivano preparati dopo un'iniziale ricerca e scouting del prodotto che possa soddisfare al meglio le proprie esigenze (55%); mentre dall'altra ci sono coloro i quali si lasciano influenzare principalmente dalla pubblicità o dall'etichetta (46%). La maggioranza (66%) rimane intenzionata a ricomprare i prodotti del brand con i quali si sono trovati a proprio agio.