

PWC CONSUMER INSIGHTS SURVEY

# Il 68% dei consumatori evita lo shopping non essenziale

16 February 2023



L'aumento del costo della vita cambia il sentiment dei consumatori e c'è da aspettarsi che nei prossimi sei mesi a farne le spese siano settori come il lusso di fascia alta, la moda e i viaggi. Lo segnala il *PwC Global Consumer Insights Pulse Survey*, che ha coinvolto 9.180 consumatori in 25 Paesi. In particolare, il 53% del campione sondato dice che sta rimandando gli acquisti non essenziali, mentre un altro 15% ha smesso completamente di acquistarli.

Come fanno sapere dalla società di consulenza, circa la metà del panel (49%) sostiene di acquistare determinati prodotti quando sono in offerta. Il 40% utilizza siti di confronto dei prezzi, per trovare alternative economiche, il 34% compra in stock e il 32% acquista prodotti a "marchio del rivenditore" per risparmiare.

La Generazione X è la "più preoccupata" (47%) e ha rimandato l'acquisto di beni non essenziali, i Baby Boomer sono "preoccupati in una certa misura" (33%) e hanno anche loro rimandato lo shopping di beni non essenziali, mentre i Millennials si dicono "preoccupati" ma non modificano il loro comportamento d'acquisto.

Oltre la metà dei consumatori sondati (56%) afferma che l'aumento dei prezzi è il fattore condizionante quando fa acquisti, ma in quote minori gli shopper sono sensibili anche alla carenza di materie prime (30%) e alla disponibilità dei prodotti (26%). La carenza di materie prime in

negozio sembra interessare soprattutto i consumatori in Australia (36%), Stati Uniti (35%) e India (34%). Chi acquista online è preoccupato per lo più degli aumenti dei prezzi (48%), della disponibilità dei prodotti (24%) e dei tempi di attesa più lunghi del previsto (24%).

I maggiori tagli alla spesa sono previsti nei prodotti di lusso/fascia alta o di design (53%), nei viaggi (43%) e nella moda (abbigliamento e calzature, 41%). C'è comunque un 40% che intende fare acquisti per sé stesso o per altri, mentre il 39% punta a considerare quelli di qualità superiore. I generi alimentari (24% del campione) sono il comparto meno interessato a riduzioni di spesa future.

«Nonostante tutti i settori interessati dalla ricerca registrino una riduzione prevista della spesa nei prossimi sei mesi, stiamo comunque notando che i consumatori continuano a scegliere prodotti realizzati in modo etico e sostenibile - precisa **Erika Andretta**, partner **PwC Italia**, Emea Fashion & Luxury leader -. Se desiderano prosperare in questo complesso ambiente macroeconomico e mantenere coinvolti i consumatori, i rivenditori devono sfruttare e diversificare i loro canali di distribuzione, offrire prezzi competitivi, investire in catene di fornitura più resilienti e compensare la crescente riluttanza dei consumatori a condividere dati online, monitorando meglio la base clienti e i programmi di fidelizzazione».

In base al sondaggio, il 78% dei consumatori è disposto a pagare di più per un prodotto realizzato/reperito localmente oppure se è in materiale riciclato, sostenibile o eco-compatibile (77%), o realizzato da un'azienda nota per le proprie pratiche etiche (75%).

A proposito dei canali d'acquisto, nei prossimi sei mesi non sono attesi grandi cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Nel 2022 gli acquisti in negozio sono rimasti prettamente invariati, anno su anno, come mezzo di consumo più comune, mentre l'utilizzo di cellulari/smartphone, Pc e tablet ha registrato complessivamente una lieve riduzione. Una quota del 51% dice che non acquisterà mai prodotti tramite tablet, né attraverso assistenti vocali per abitazioni intelligenti (64%) o dispositivi indossabili (71%): dati complessivamente in aumento rispetto al PwC Global Consumer Insights Pulse Survey condotto lo scorso giugno.

Da notare che quasi metà di chi compra online si dice estremamente o molto preoccupato della privacy dei dati quando interagisce con social media, siti di viaggi di terze parti/portali, aziende di assistenza sanitaria e prodotti di consumo. Il 49% del campione sostiene quindi di non condividere i dati personali più di quanto sia necessario, il 32% sceglie di non voler ricevere comunicazioni da queste realtà e il 26% ha ridotto le proprie interazioni con questi tipi di aziende.

Quanto al Metaverso, come canale di acquisto risulta ancora nella fase iniziale. Solo un quarto (26%) degli intervistati ha dichiarato di averlo utilizzato per l'intrattenimento, le esperienze virtuali o l'acquisto di prodotti nel 2022. La maggior parte ha usato il Metaverso per giocare o guardare film, entrare a far parte di un mondo virtuale, visitare l'ambiente di un rivenditore, partecipare a un concerto oppure acquistare un prodotto digitale, ad esempio un Nft (Non-fungible token). Coloro che registrano maggiori probabilità di interagire con attività correlate al

Metaverso si trovano in India (48%), Vietnam (43%) e Hong Kong (42%). Come target di età, si tratta soprattutto di Millennials (36%).

e.f.