

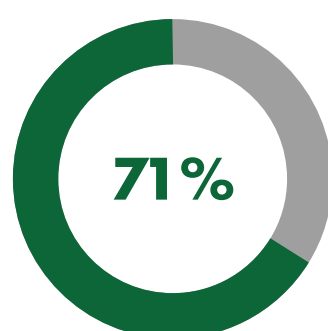
“THE GREAT SHIFT” IN ITALIA: CONSUMI E CONSUMATORI IN EPOCA COVID

GroupM Research&Insight analizza l'evoluzione di bisogni e comportamenti dei consumatori italiani nell'anno della pandemia, attraverso una digital lens puntata su Black Friday & Cyber Monday, Natale e una finestra sul 2021

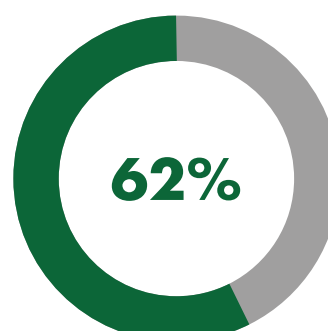
#2 NATALE

**È PIÙ SEMPLICE IMMAGINARSI UN WEEKEND DI SHOPPING
PURE DIGITAL, CHE UN NATALE VIRTUALE**

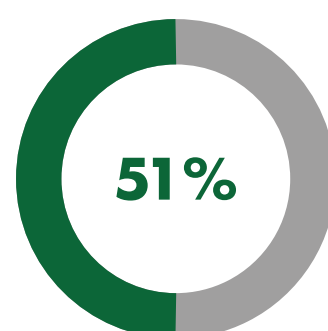
Il Natale è sinonimo di...



Famiglia

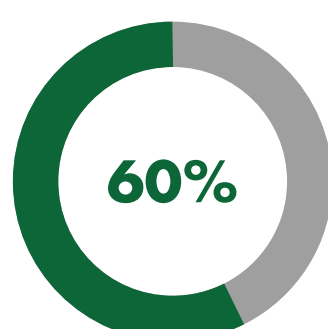


Rito/Tradizione

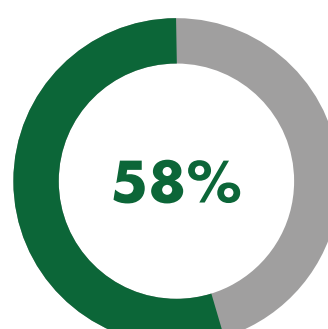


Casa

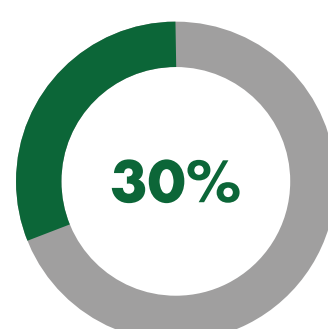
E gli acquisti di Natale fanno pensare a...



Regalo per altri



Negozio fisico

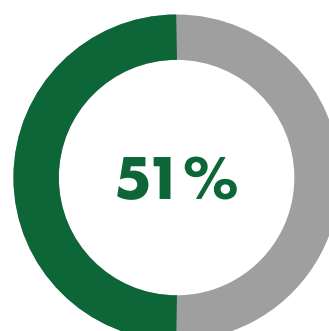


Acquisti legati alla ricorrenza

(base: tot pop online 16+)

**IL NATALE SUBISCE UN FORTE IMPATTO:
SARÀ IL PEGGIORE DI SEMPRE...**

...specialmente per i
Baby Boomers



(base: tot pop online 16+)

**IL LOCKDOWN IMPEDIRÀ DI FARE LE
ATTIVITÀ CHE PIÙ SI AMANO**

in particolare gli studenti **43%**

38%

Fare visita a
parenti o amici

34%

Visitare i mercatini
di Natale

33%

Visitare negozi/
fare shopping

25%

Girare liberamente
nelle vie della città

24%

Organizzare/
Partecipare a feste

in particolare per la GenZ **33%**

(base: tot pop online 16+)

**UNA PARTE DEGLI ITALIANI
NON FARÀ ACQUISTI...**

2 SU 10

(base: tot pop online 16+)

...PERCHÈ NO?

STATO D'ANIMO/SENTIMENT NEGATIVO

**SITUAZIONE ECONOMICA INCERTA/
NECESSITÀ DI RISPARMIARE**

VOLONTÀ DI AIUTARE CHI È IN DIFFICOLTÀ

(base: non acquirenti/potenziati acquirenti)



E TRA CHI LI FARÀ, NESSUNA SPESA FOLLE

L'investimento economico è allineato a quello di BF & CM, lontano dalle aspettative di un "classico Natale"

Il 65% ha un budget definito

La cifra non supererà i 300 euro

Per il 58% il budget è allineato al 2019, mentre per il 32% sarà inferiore

Il 67% ha una wishlist (in particolare GenZ e Millennials 73%)

(base: acquirenti/potenziati acquirenti)

**LA SPERANZA DI POTER CURIOSARE NEI
NEGOZI DELLA CITTÀ RESISTE!**



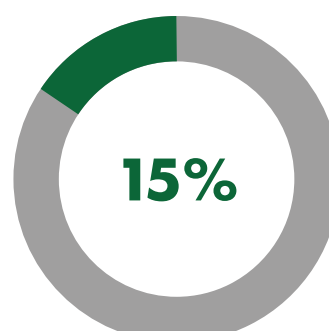
Solo il

23%

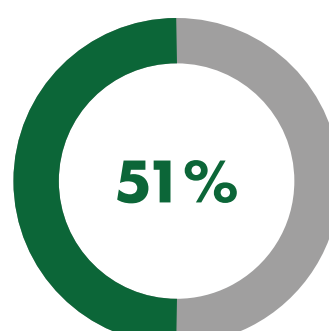
acquisterà online

(base: acquirenti/potenziati acquirenti)

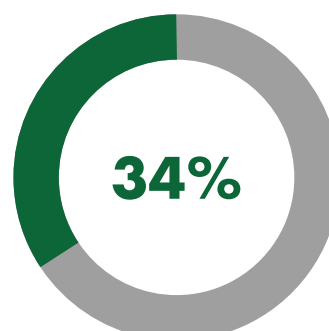
GLI ACQUISTI VERRANNO ANTICIPATI



la settimana di Natale
(o il giorno stesso)



2-3 settimane prima



almeno 1 mese prima

(base: acquirenti/potenziati acquirenti)

Insight provenienti dal Data Hub di GroupM sul Consumer Understanding alimentato dai dati proprietari di LIVE Panel e della DMP GroupM, dai dati digitali dei principali siti e canali online (come Amazon) e arricchito da un modulo di ricerca ad-hoc su 2.000 interviste su popolazione online 16+.