Growth
from
Knowledge

Covid 19

monitoraggio settimanale dell'impatto del Corona Virus sulle abitudini e sugli acquisti degli Italiani

GfK Consumer Insight

Week 2

Corona Virus cronologia

Le tappe del contagio mondiale in due mesi e mezzo

Data	Evento	
7 gennaio 2020	La commissione sanitaria cinese conferma di aver identificato un nuovo tipo di corona virus, il **2019-nCoV**	
30 gennaio 2020	L'OMS dichiara l'**emergenza globale**	
21-22 febbraio 2020	**Primi contagi in Italia**. Nei giorni che seguono, si registrano centinaia di casi positivi con i focolai maggiori nel Lodigiano e in Veneto.	
fine febbraio/inizio marzo	**Crescita significativa della diffusione del virus in particolare in Lombardia e progressivo allargamento al resto del Paese**	Week 1
7/10 marzo 2020	**Decreto Governo:** limitazione degli spostamenti in entrata e uscita nelle zone più colpite dal contagio: Lombardia e altre 14 province tra Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Marche	
10 marzo 2020	**Restrizioni e limitazioni estese a tutta Italia**	Week 2
11 marzo 2020	L'OMS dichiara lo stato di **pandemia mondiale**	
15-18 marzo 2020	Si allarga significativamente la diffusione del virus al resto d'Europa e negli Stati Uniti ; la maggior parte dei paesi Europei e gli Stati Uniti dispongono limitazioni negli spostamenti e chiusura di scuole e eventi pubblici	Week 3

© GfK

Week 2

- Metodologia: interviste Cawi; PERIODO RILEVAZIONE: 9-15 MARZO
- Campione: n= 500 casi rappresentativi della popolazione italiana 16-65 anni
- Dati di COMPORTAMENTO RIFERITI ALLA SETTIMANA 2–8 MARZO

© GfK

Take out

Principali evidenze emerse dalle interviste raccolte nella settimana 9-15 marzo

- Sempre più **critico il quadro psicologico** dei cittadini consumatori, che prefigurano un ulteriore peggioramento per il futuro (il sud si conferma più preoccupato del Nord; le donne si confermano più preoccupate degli uomini e più degli uomini hanno ridotto le uscite e le occasioni di acquisto)
- A dispetto di una situazione distributiva che non ha evidenziato specifiche criticità nel periodo, il quadro complessivo di crescente incertezza e le maggiori difficoltà di accesso alla distribuzione, **consolidano l' orientamento alla scorta dei beni di prima necessità** e in generale spingono ad una maggior selettività negli acquisti
- **Gli italiani non stanno** (se non solo in piccola parte) **interpretando i consumi in una logica risarcitoria o di evasione**: se questo sentiment dovesse consolidarsi è ragionevole attendersi per i prossimi giorni un' ulteriore significativa flessione degli acquisti non necessari
- **Il contesto è –ovviamente- molto difficile per il sistema di offerta** e non solo dal punto di vista strettamente economico: ad oggi la grande distribuzione (con i suoi presidi territoriali e di prossimità) sembra percepita dagli italiani come miglior alleato, rispetto alle aziende e alle marche che faticano "a stare vicine".
- In ogni caso, in generale, lo spazio di azione per il sistema di offerta è oggettivamente ricco di insidie (chi ha successo oggi rischia di essere uno speculatore?) ed **è opportuno prepararsi a gestire una relazione consumatore-Sistema di offerta potenzialmente più critica (crescita di diffidenza e importanza della concretezza e della trasparenza).**

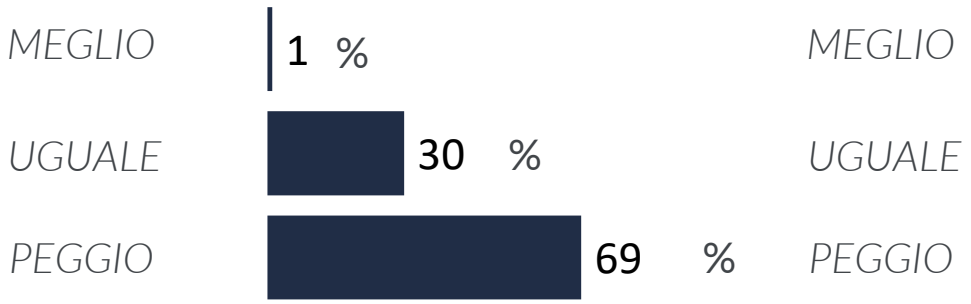
© GfK

Sentiment degli italiani

© GfK

Situazione economica dell'Italia attuale

Rispetto ad 1 anno fa l'Italia sta …



Indicatore in **significativo peggioramento** rispetto a settimana scorsa

!

Δ *(meglio – peggio)* = -68

Situazione economica dell'Italia attuale

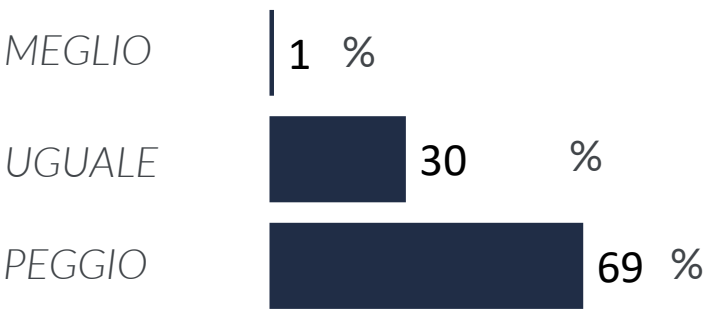
Trend % saldo meglio/peggio

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Prefigurazione della situazione economica dell'Italia tra 1 anno

Tra 1 anno l'Italia starà …



Indicatore in **significativo peggioramento** rispetto a quanto registrato settimana scorsa

Δ (meglio – peggio) = -68

© GfK

Prefigurazione situazione economica Italia tra 1 anno

Trend % saldo meglio/peggio

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Le preoccupazioni degli italiani:

cresce significativamente la preoccupazione per il Corona Virus (+11%) , ma crescono ulteriormente anche le preoccupazioni economiche che si confermano al primo posto

	2-8 marzo	9-15 marzo
La crisi economica	#2	#1
La disoccupazione	#1	#2
Aumento delle malattie/nuove malattie/Corona Virus	**#5**	**#3**
Il cambiamento climatico	#3	#4
Tutela dell'ambiente	#4	#5
Immigrazione	#6	#6
Crisi dell'azienda per cui lavoro/in cui lavorano i miei familiari	#8	#7
Terrorismo	#7	#8

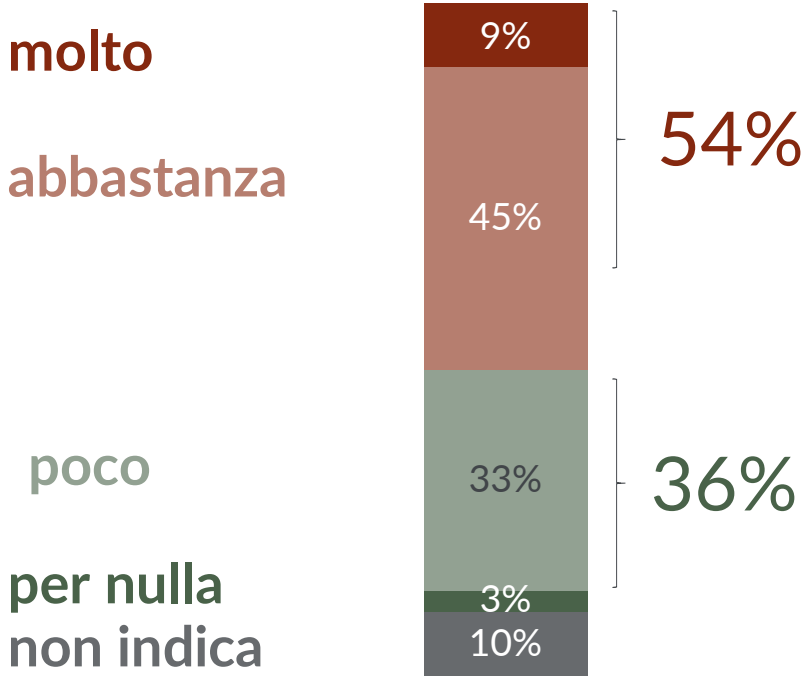
FOCUS: AUMENTO DELLE MALATTIE

La preoccupazione è massima nel Sud del Paese; Le donne si confermano sensibilmente più preoccupate

© GfK

La maggioranza degli italiani ritiene probabile essere direttamente toccata dal Virus. I segmenti più preoccupati si confermano le donne e i genitori di figli piccoli. Tra i meno preoccupati i più giovani e i più maturi

Quanto ritiene probabile che il Coronavirus possa contagiare lei/suoi conoscenti



- Ha figli minori di 11 anni = 72%
- Casalinga = 65%
- 40-49 anni = 64%
- 25-39 anni =65%
- Femmine =62%

- Nord Ovest = 49%
- Maschi= 49%
- 16-24 anni = 57%
- 60-65 anni=53%

La preoccupazione è oggi egualmente diffusa tra chi abitualmente viaggia e chi no

Quanto ritiene probabile che il Corona Virus possano contagiare Lei/suoi conoscenti
Base = totale campione

© GfK

Crolla la quota di italiani che ritengono poco probabile essere direttamente toccati dal Corona Virus

Trend % ritiene contagio personale/conoscente…

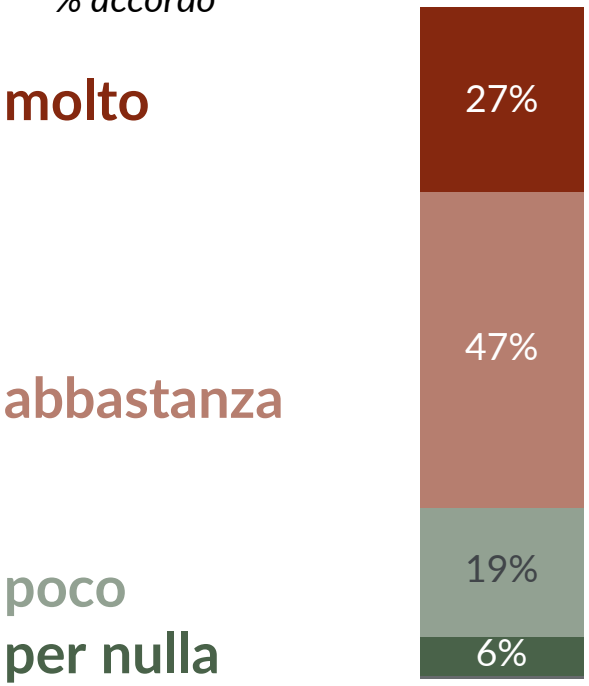
Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

È difficile capire cosa sta succedendo…
"ma più per gli altri che per me stesso"

È sempre più difficile distinguere notizie vere da false

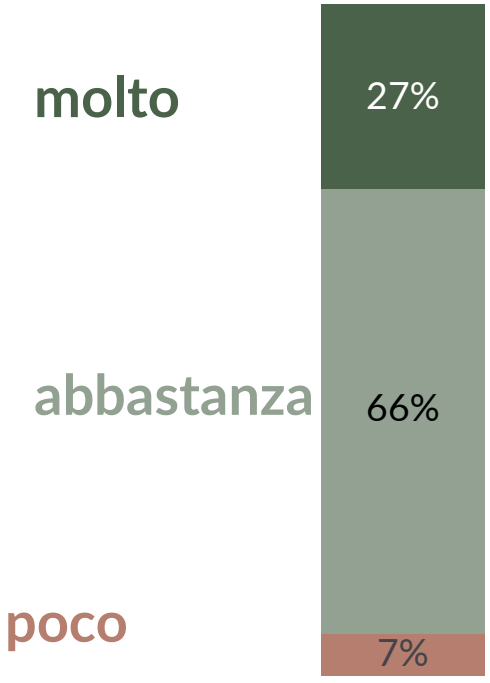
% accordo



Quando si parla di corona virus è sempre più difficile distinguere le notizie vere da quelle false
Base = totale campione

Personalmente mi sento informato sul Corona Virus

% accordo

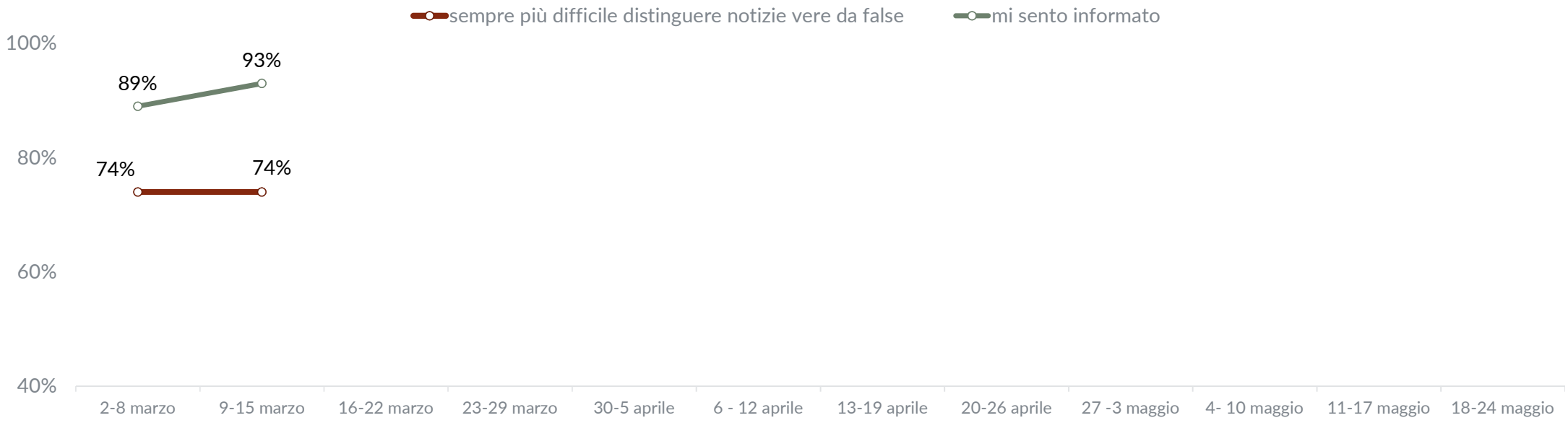


Lei personalmente quando si sente informato sul Corona Virus?
Base = totale campione

© GfK

Gli italiani ritengono sempre più di essere sufficientemente informati sul Corona Virus

Trend % molto + abbastanza d'accordo



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Dati riferiti alla settimana 2 – 8 marzo

Maschi: 35%
Femmine: 20%

27%

-31%

vs settimana scorsa

-13 mio di italiani

Credo che la gravità delle notizie che circolano sul Coronavirus sia un pò esagerata

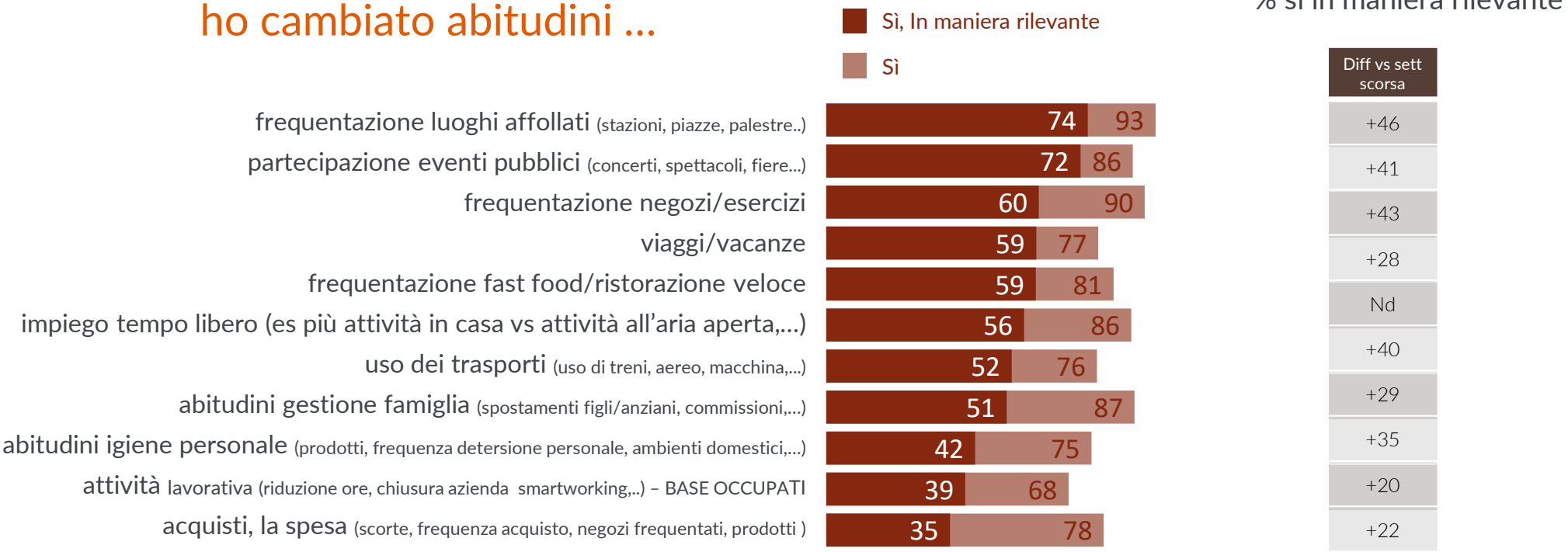
© GfK

L’impatto sulle abitudini di mobilità e di consumo

© GfK

La settimana vede, nella larghissima maggioranza dei casi, l'adesione a comportamenti più responsabili

In conseguenza del coronavirus ho cambiato abitudini …



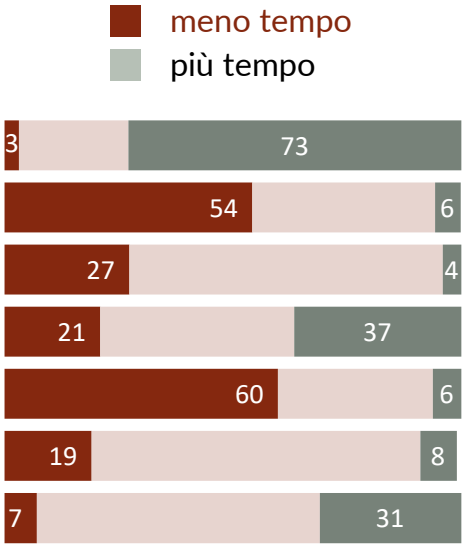
Può dirmi se in conseguenza del Corona Virus ha cambiato/dovuto cambiare abitudini e comportamenti, in particolare per quello che riguarda...
Base = totale campione

La resilienza degli italiani si sta trasformando in irresponsabilità? …NO

Un nuovo time budget

Rispetto al solito settimana scorsa ho dedicato +/- tempo

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



	%(+/-)	Delta ult settimana
tempo in casa	*+70*	*-26*
tempo aria aperta	*-48*	*-28*
Tempo dedicato al lavoro (base occupati)	*-23*	*-17*
svago in casa propria	*+16*	*+3*
svago casa di amici	*-54*	*-38*
stare in contatto con amici	*-11*	*=*
giocare ai videogiochi (base Users)	*+24*	*+8*

Pensi ora alla settimana scorsa. Rispetto al suo comportamento abituale settimana scorsa lei ha limitato o aumentato
Base= totale campione, salvo dove diversamente indicato

© GfK

Sempre più tempo passato in casa propria; crolla il tempo passato con gli amici, anche in casa.

Trend % molto + abbastanza d'accordo

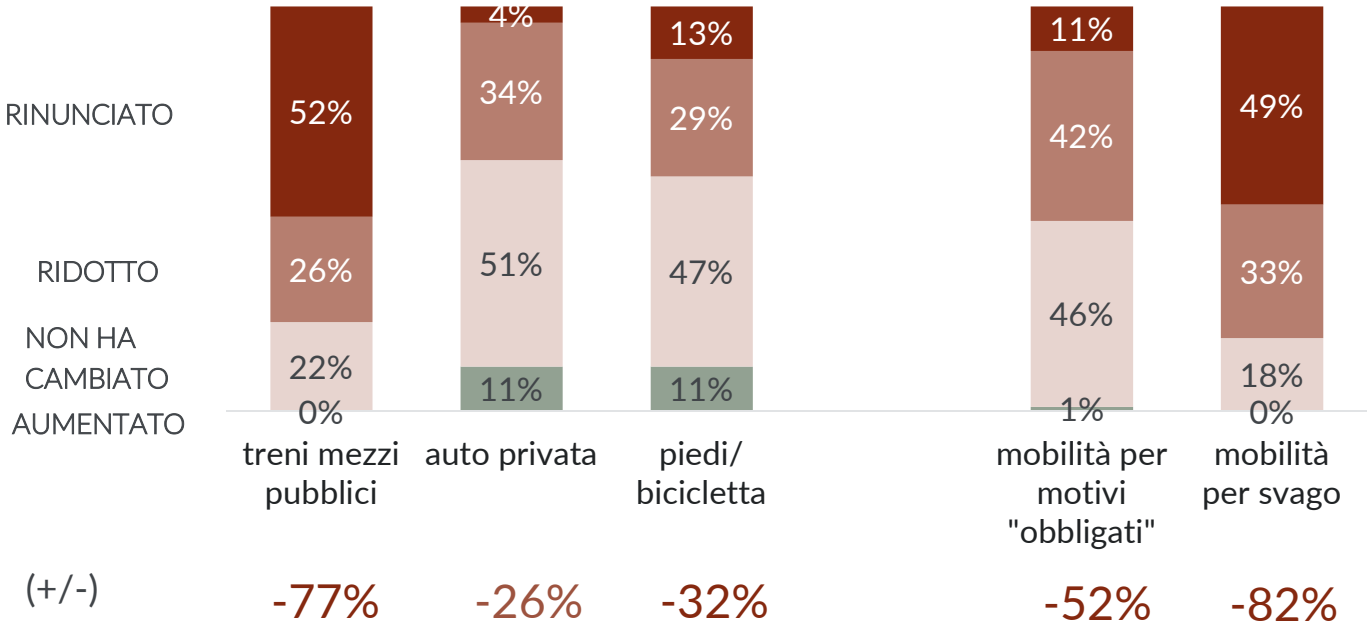
Focus sul tempo dedicato al lavoro
In flessione significativa il tempo dedicato al lavoro; anche presso chi lavora in smartworking (-32%)

© GfK

Le limitazioni nella mobilità

Rispetto al solito settimana scorsa….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



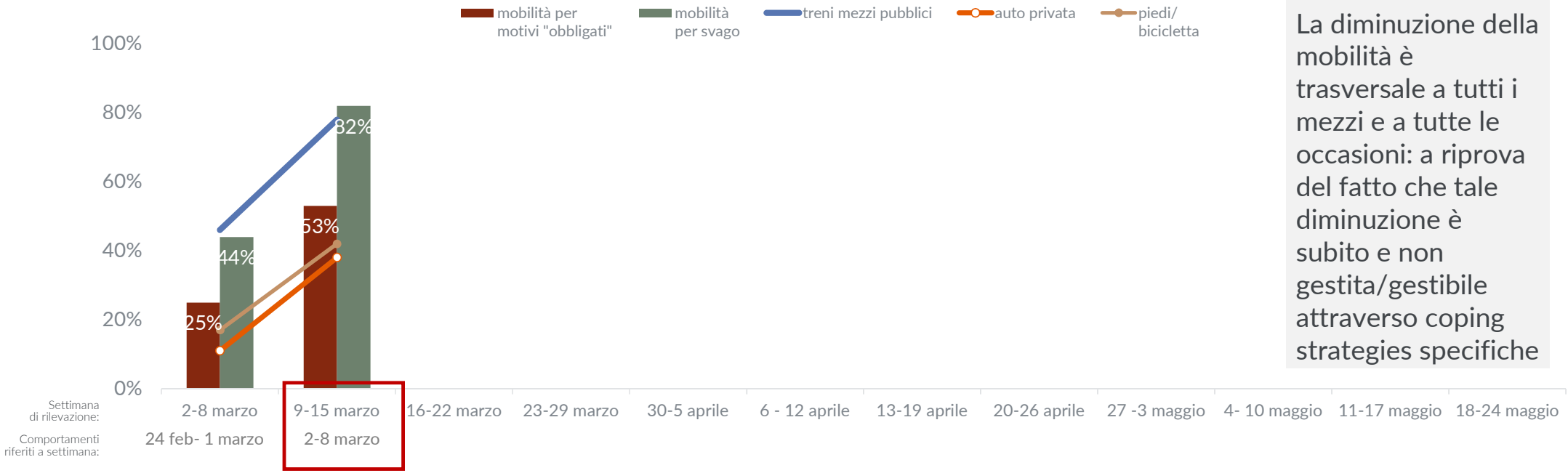
Nota: Il dato è coerente con le misurazioni rese note dalle compagnie di telefonia mobile a seguito del monitoraggio oggettivo degli spostamenti dei propri abbonati

Parliamo ora in particolare di trasporti lei settimana scorsa ha limitato o ha ridotto rispetto al solito
Base= users

© GfK

Drastica riduzione di tutte le forme di mobilità

Trend % rinunciato + ridotto



La diminuzione della mobilità è trasversale a tutti i mezzi e a tutte le occasioni: a riprova del fatto che tale diminuzione è subito e non gestita/gestibile attraverso coping strategies specifiche

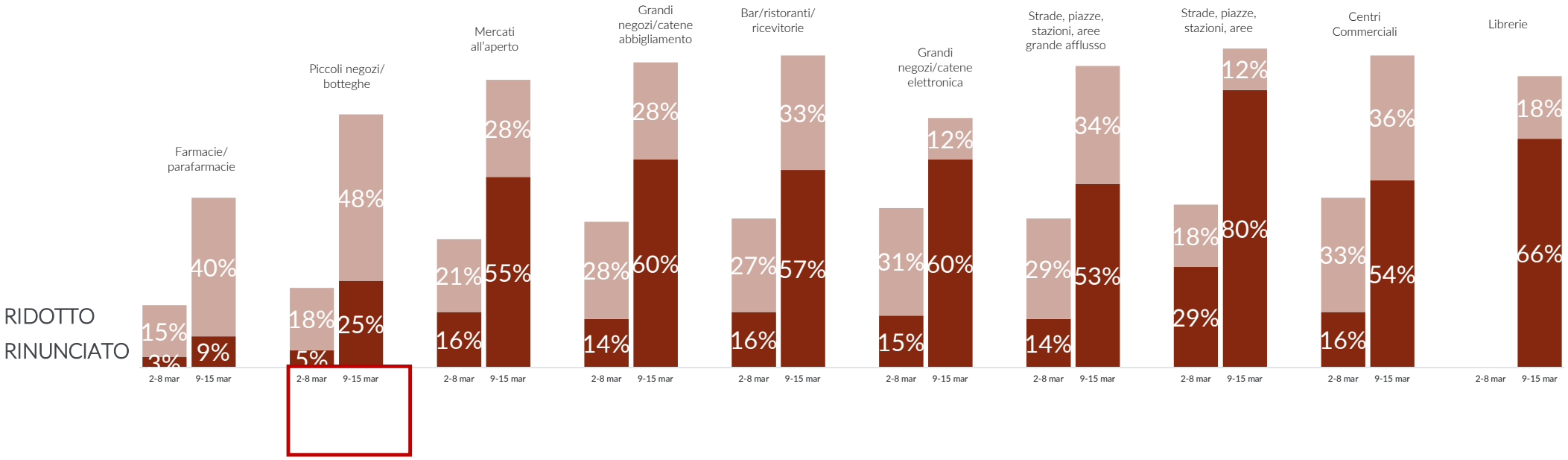
Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Dalla riduzione alla rinuncia

Rispetto al solito settimana scorsa ha rinunciato/ridotto la frequenza….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



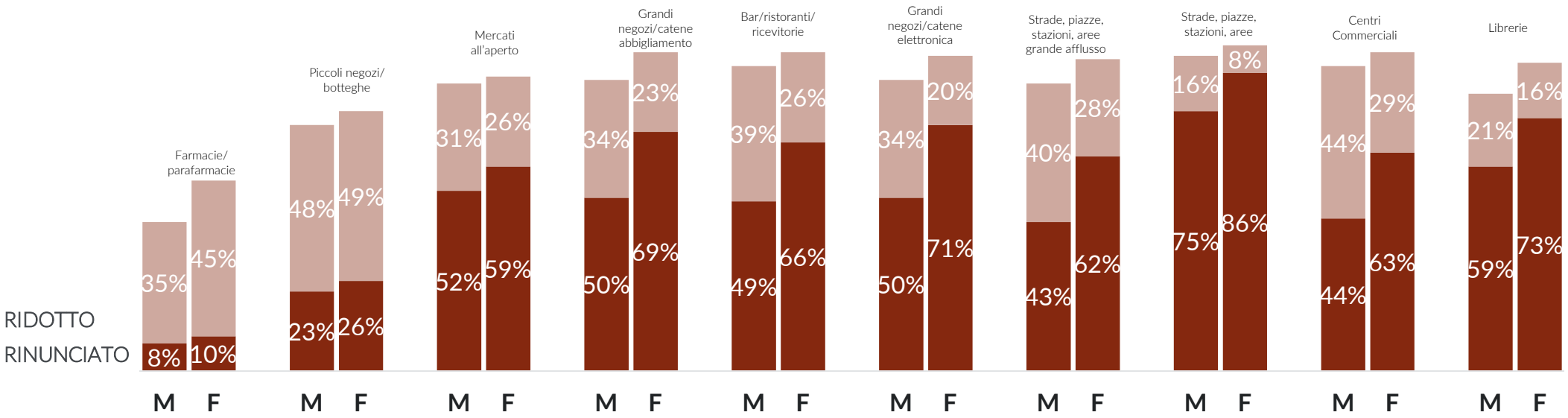
Parliamo ora in particolare di luoghi pubblici lei ha limitato la frequenza o ha rinunciato a frequentare
Base= users

© GfK

Maggiori rinunce da parte delle donne e riduzioni da parte degli uomini

Rispetto al solito settimana scorsa ha rinunciato/ridotto la frequenza….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



Parliamo ora in particolare di luoghi pubblici lei ha limitato la frequenza o ha rinunciato a frequentare
Base= users

© GfK

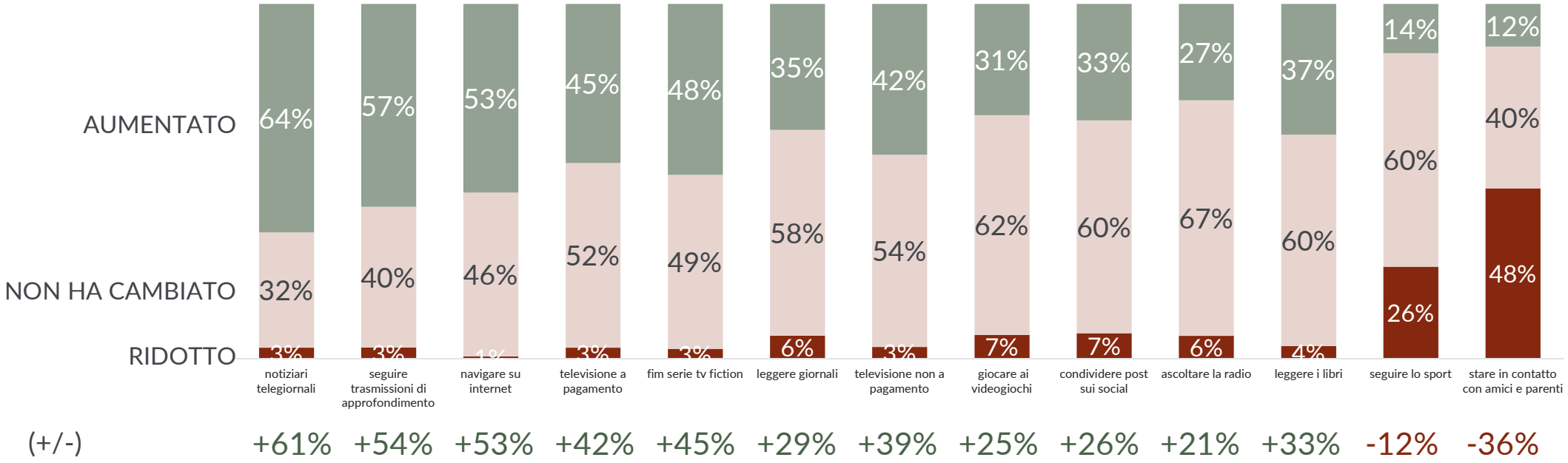
L’impatto sulla fruizione mediale

© GfK

In ulteriore vigorosa crescita la fruizione di contenuti media

Rispetto al solito settimana scorsa….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



Rispetto al solito lei, settimana scorsa, ha prestato più o meno attenzione a
Base= users

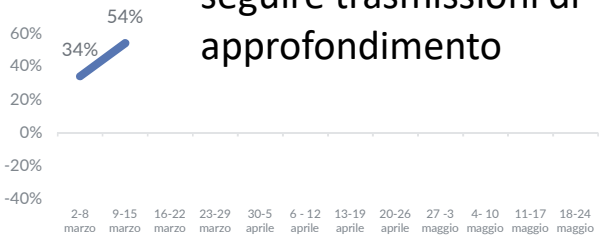
© GfK

In espansione la fruizione di contenuti media, a partire da quelli più time consuming (film e serie TV)

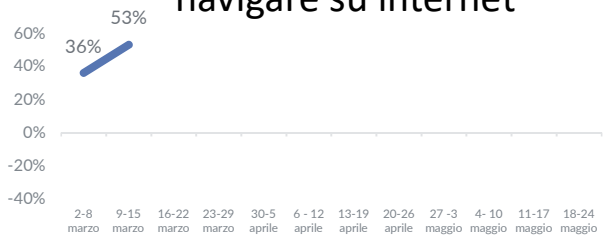
Trend % saldo aumentato/ridotto

notiziari telegiornali

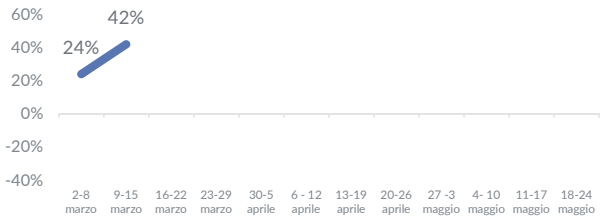
seguire trasmissioni di approfondimento



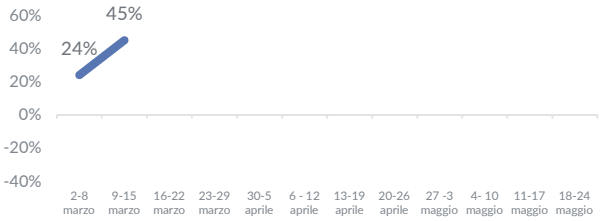
navigare su internet



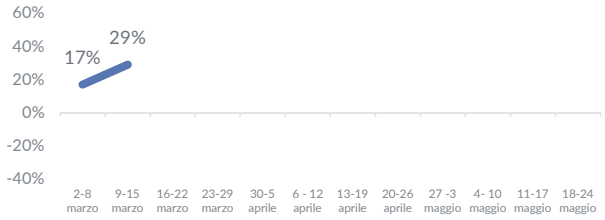
televisione a pagamento



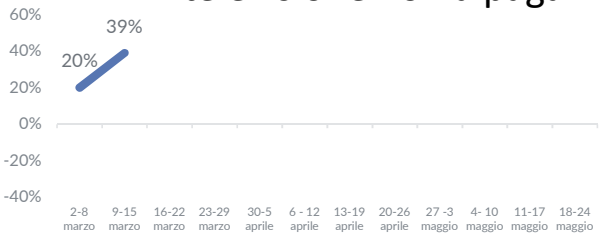
film serie tv fiction



leggere giornali



televisione non a pagamento



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione; i comportamenti fanno riferimento alla settimana precedente la rilevazione

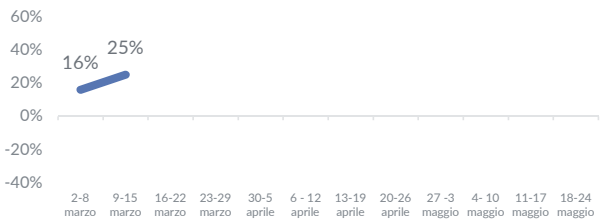
Rispetto al solito lei, settimana scorsa, ha prestato più o meno attenzione a
Base= users

© GfK

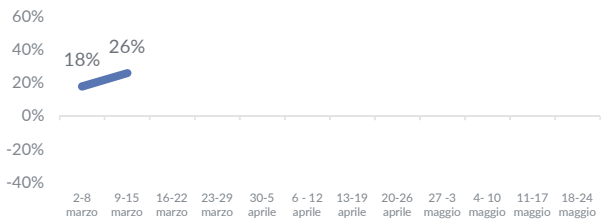
A fronte della forte aumento del tempo privato, crescono solo parzialmente radio e tempo dedicato a stare in contatto con amici e parenti

Trend % saldo aumentato/ridotto

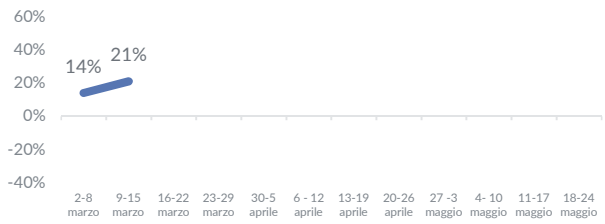
giocare ai videogiochi



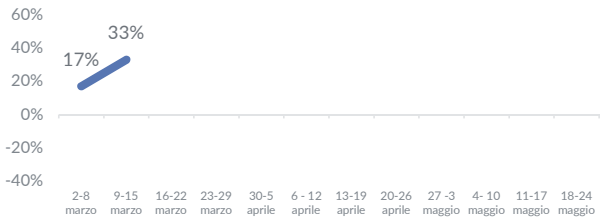
condividere post sui social



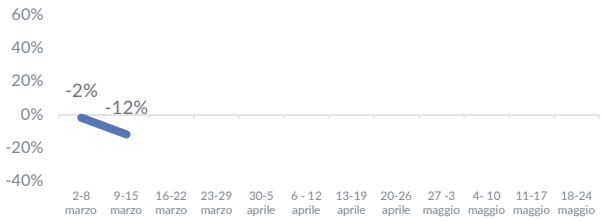
ascoltare la radio



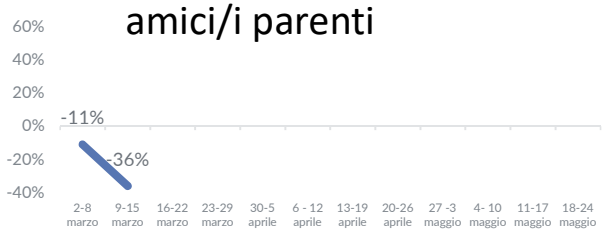
leggere i libri



seguire lo sport



stare in contatto con amici/i parenti



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione; i comportamenti fanno riferimento alla settimana precedente la rilevazione

Rispetto al solito lei, settimana scorsa, ha prestato più o meno attenzione a
Base= users

© GfK

Al significativo aumento del tempo dedicato alla fruizione, mediale non corrisponde un' ulteriore crescita dell'appeal dei contenuti a pagamento

Nelle prossime settimane penso di sottoscrivere

Previsioni per le settimana successive al 9 marzo

Abbonamenti a servizi di contenuti a pagamento

(es Netflix, Sky,..)

11%

- Maschi: 17%
- Femmine: 6%
- 16-35 anni: 15%
- 36-50 anni: 9%
- 51-65 anni: 10%

Abbonamenti ad App a pagamento

(es Spotify premium, youtube premium)

8%

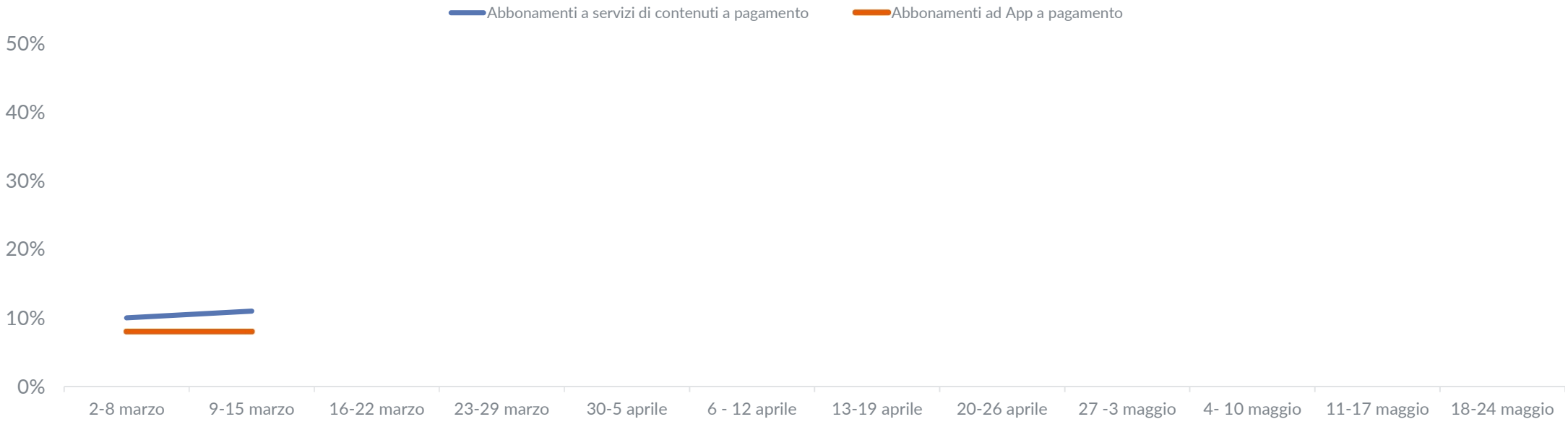
- Maschi: 12%
- Femmine: 4%
- 16-35 anni: 9%
- 36-50 anni: 8%
- 51-65 anni: 6%

L'allargamento ulteriore del bacino potenziale sembra richiedere una diversa interpretazione dei bisogni di contenuto

© GfK

Sottoscrizioni servizi a pagamento

Trend % per le prossime settimane sto pensando a…



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

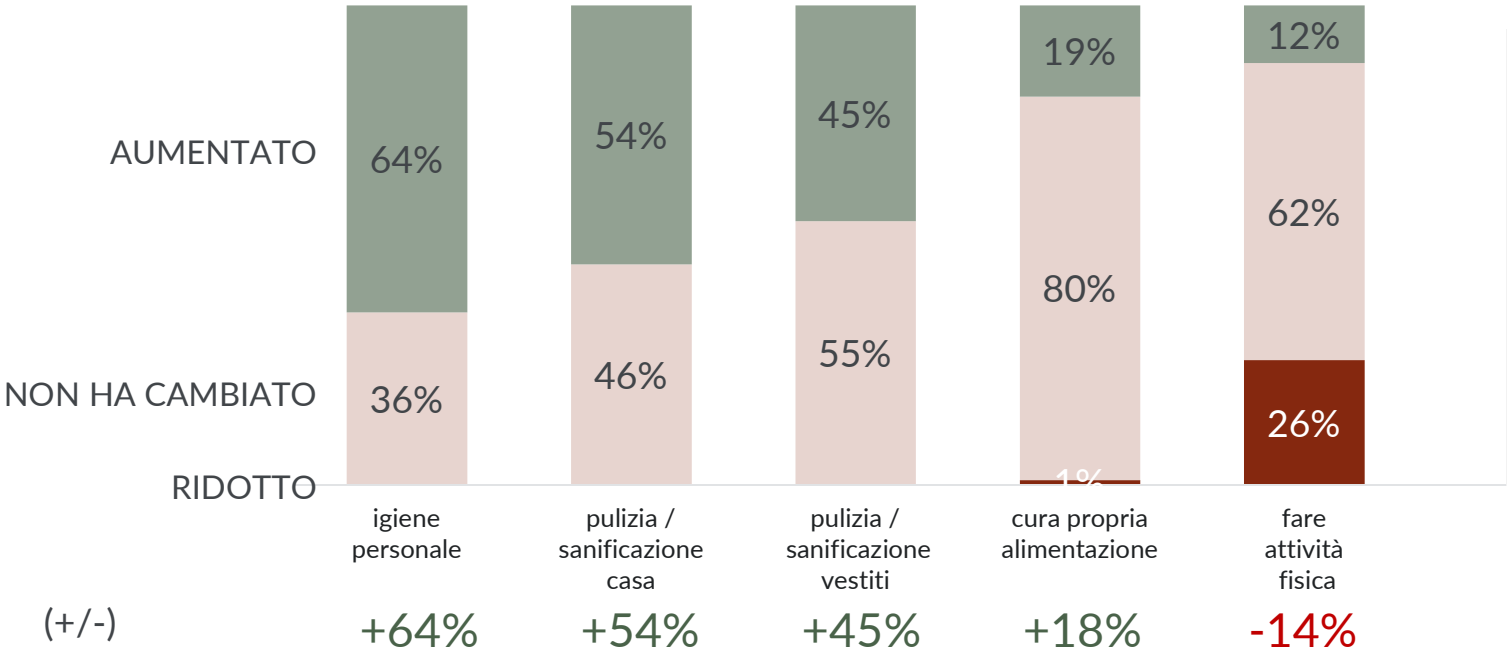
L’impatto sull’igiene e la cura del sé

© GfK

L'attenzione all'igiene e alla sanificazione cresce molto significativamente

Rispetto al solito settimana scorsa….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



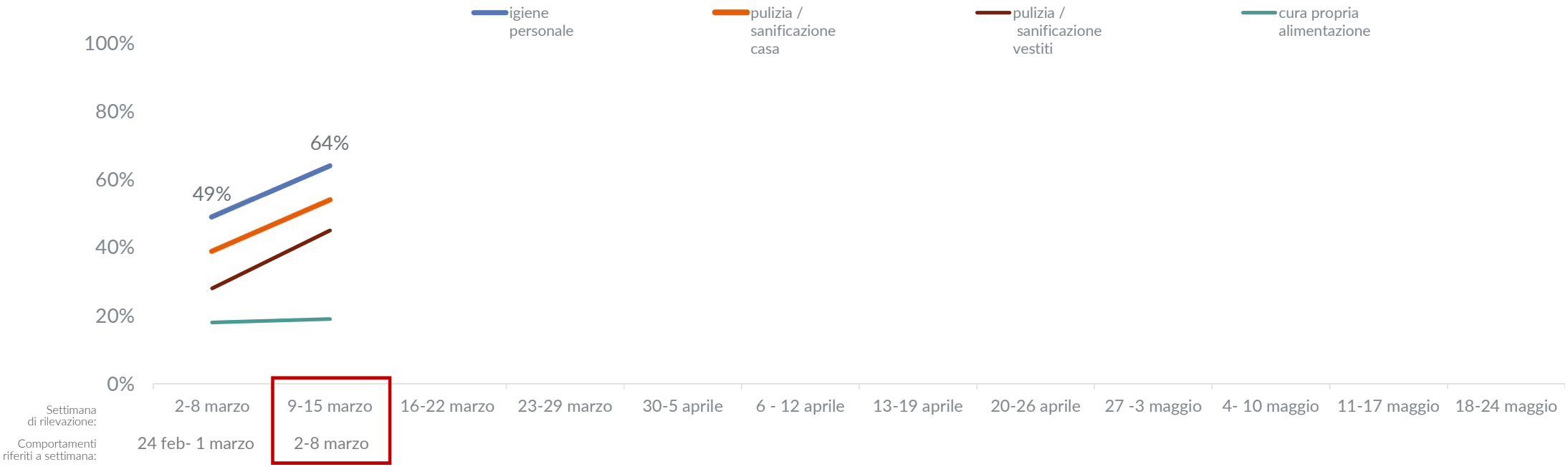
Si conferma l'orientamento all'alimentazione come **rinforzo alla salute…**

Rispetto al solito lei, settimana scorsa, ha prestato più o meno attenzione a
Base= users

© GfK

Cresce l'attenzione all'igiene

Trend % aumentato



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

In significativa contrazione (forzata) l'attività fisica

Trend % aumentato /diminuito

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

L’impatto sulla strategie di acquisto

© GfK

Dati riferiti alla settimana 2 – 8 marzo

57%

Stabile

Italia

REGIONI PIÙ INTERESSATE
(Lombardia, Veneto, Emilia Romagna)

52%

(-12% vs settimana scorsa)

Nel mio punto di vendita abituale non ho trovato i prodotti che stavo cercando

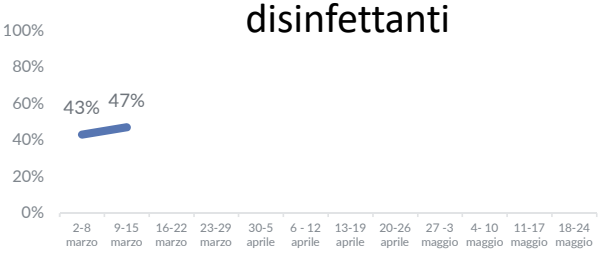
Settimana scorsa, nel suo punto vendita/suoi punti vendita abituali le è capitato di non trovare (/trovare in quantità minore da quella ricercata) i seguenti prodotti

© GfK

In parziale riassorbimento le criticità di assortimento/approvvigionamento; fanno eccezione i prodotti disinfettanti, ancora difficili da trovare

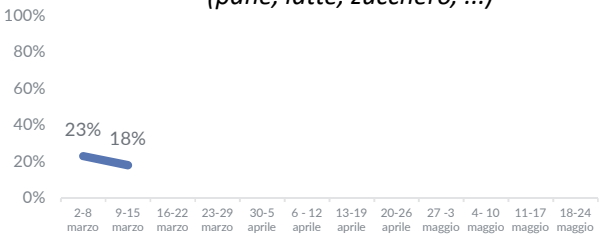
Trend % non hanno trovato i prodotti che cercavano

Prodotti per l'igiene personale/ disinfettanti



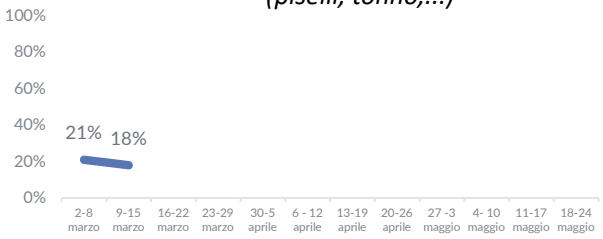
Prodotti di prima necessità

(pane, latte, zucchero, ...)

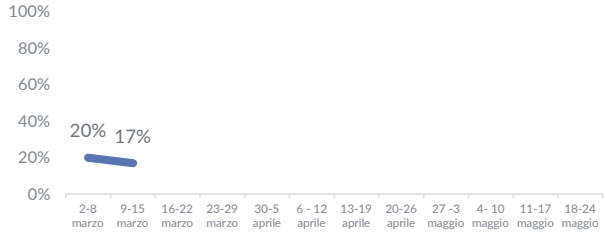


Prodotti alimentari in scatola

(piselli, tonno,...)

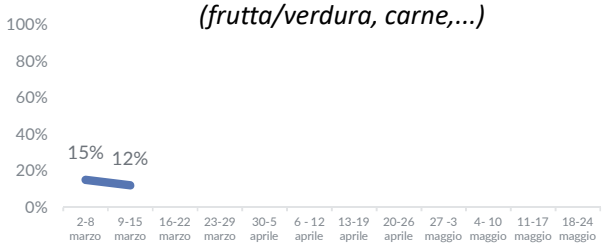


Acqua minerale

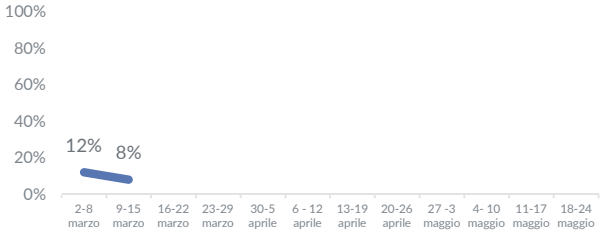


Prodotti alimentari freschi

(frutta/verdura, carne,...)



Prodotti alimentari surgelati



Nel mio punto di vendita abituale non ho trovato i prodotti che stavo cercando

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione; i comportamenti fanno riferimento alla settimana precedente la rilevazione

© GfK

Previsioni per le settimane successive al 15 marzo

In forte aumento i timori

68% Italia

50% *(2- 8 marzo)*

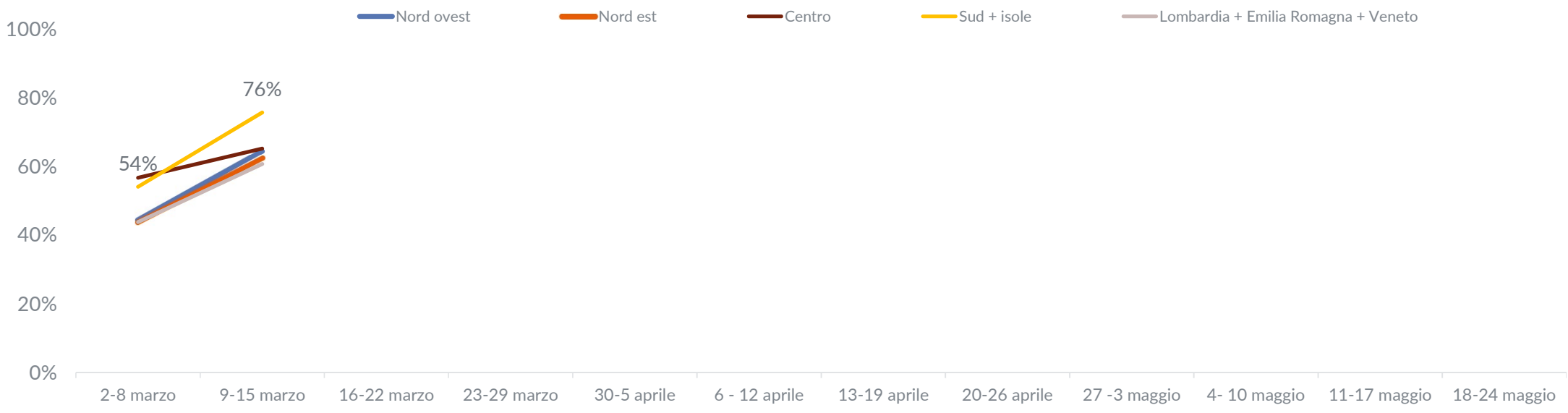
NORD OVEST	64%
NORD EST	62%
CENTRO	65%
SUD ISOLE	76%

È probabile che nei prossimi giorni ***NON TROVERÒ I PRODOTTI CHE MI OCCORRONO*** *perché molti stanno facendo scorte di beni di prima necessità (acqua, alcool, disinfettante, scatolette,...)*

© GfK

La paura di non trovare i prodotti che occorrono è in significativa crescita, soprattutto al Sud

Trend % molto+abbastanza probabile che non troverò i prodotti che mi servono



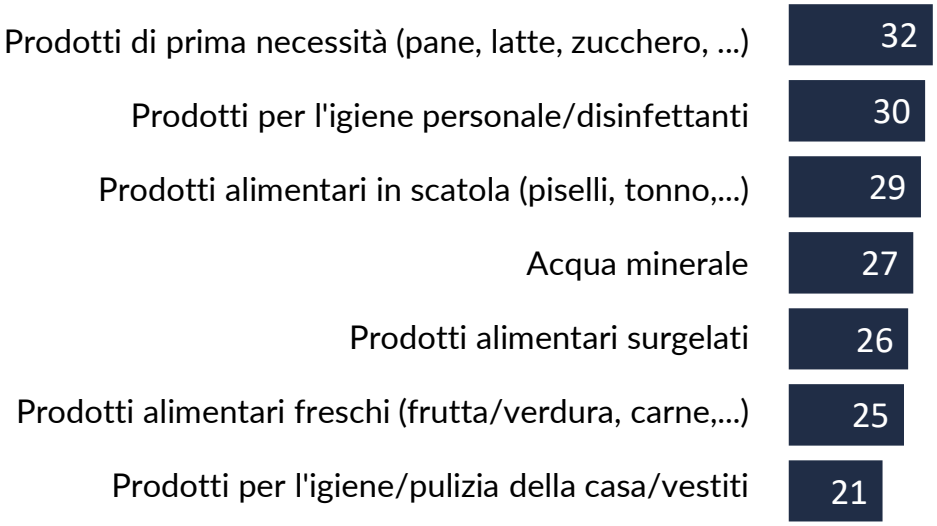
Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Gli italiani si preparano a nuove scorte di prodotti di prima necessità

Nei prossimi giorni penso di fare scorta di…

Previsioni per le settimana successive al 15 marzo



A dispetto di una situazione distributiva che non ha evidenziato particolari criticità, il quadro complessivo di crescente incertezza e le maggiori difficoltà di accesso alla distribuzione, consolidano l' orientamento alla scorta dei beni di prima necessità
Opportunità di ripensare pack e offerte

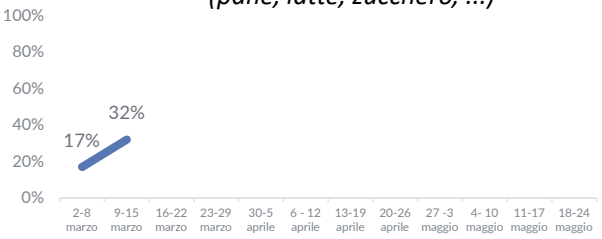
F02. Pensi ai prossimi 7 giorni, Lei prevede di fare scorta/ acquistare in quantità maggiore rispetto al solito i seguenti prodotti
Base = totale campione

© GfK

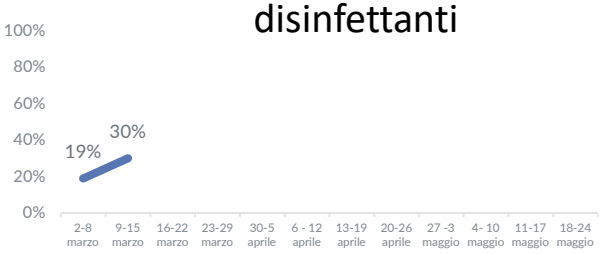
Importante e trasversale la previsione di diffusione di strategie di accumulo cautelativo

Trend

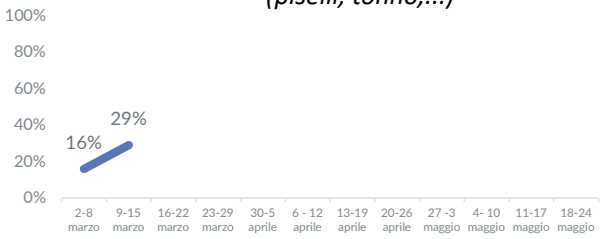
Prodotti di prima necessità
(pane, latte, zucchero, ...)



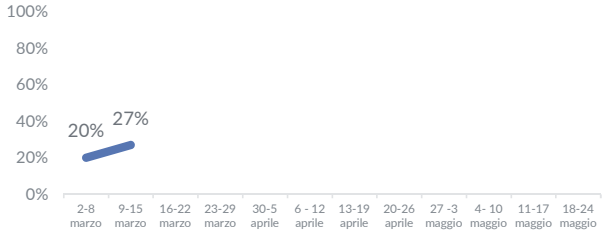
Prodotti per l'igiene personale/ disinfettanti



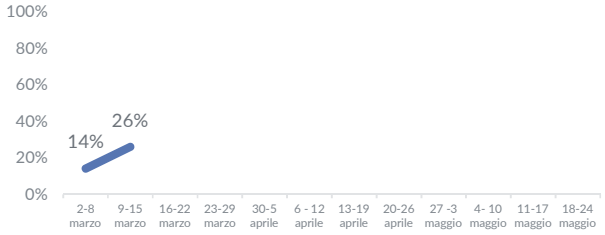
Prodotti alimentari in scatola
(piselli, tonno,...)



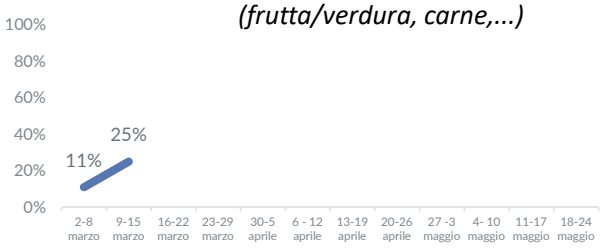
Acqua minerale



Prodotti alimentari surgelati



Prodotti alimentari freschi
(frutta/verdura, carne,...)



Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

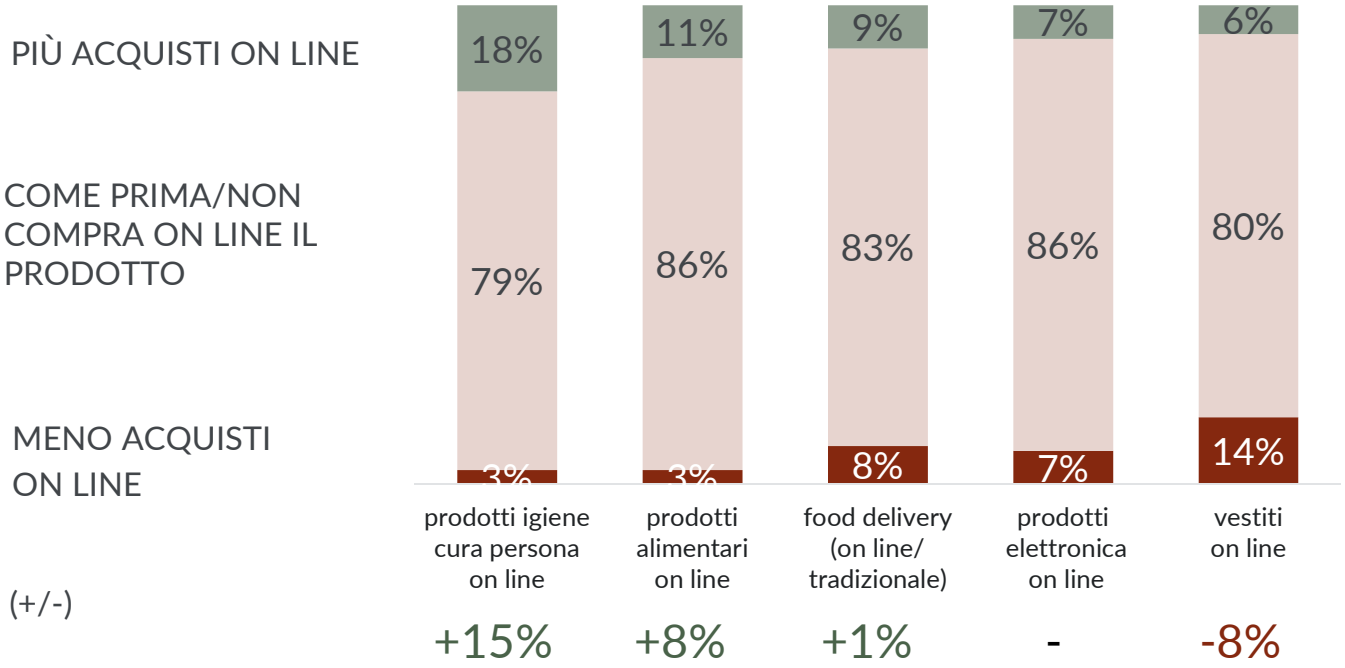
Focus sul ruolo dell'online

© GfK

Cresce il ricorso all'online per prodotti igienizzanti e alimentari. In contrazione significativo l'acquisto di vestiti (segno più generale di una scarsa voglia ed esploratività nei consumi)

Rispetto al solito settimana scorsa….

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



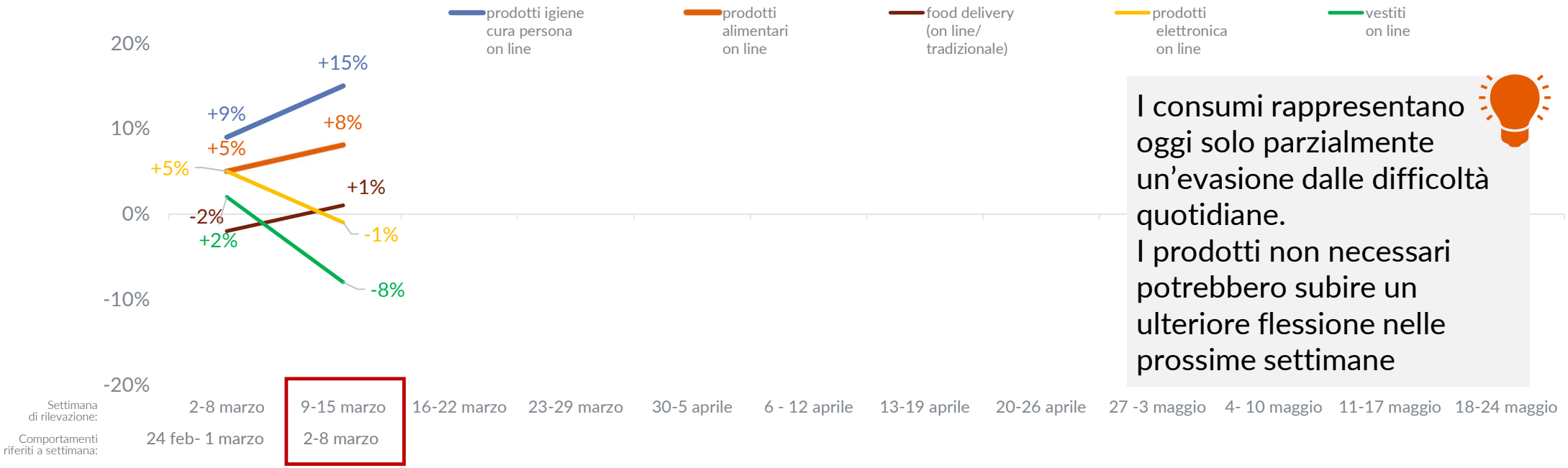
Rispetto al solito, settimana scorsa lei ha aumentato/diminuito le seguenti attività
Base= totale rispondenti

Il ricorso all'online per motivi di convenience e per i prodotti difficilmente reperibili …
…cambierà in maniera duratura il carrello elettronico degli italiani?

© GfK

Verso una crescente selettività negli acquisti

Trend % fanno più acquisti on line



I consumi rappresentano oggi solo parzialmente un'evasione dalle difficoltà quotidiane.
I prodotti non necessari potrebbero subire un ulteriore flessione nelle prossime settimane

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

L’impatto sui progetti di acquisto futuri

© GfK

Significativo l'impatto sui progetti di consumo

ABBIGLIAMENTO

Acquisterò nelle prossime settimane	10%
sto **rimandando** acquisto programmato	29%

PICCOLO ELETTRODOMESTICO

Acquisterò nelle prossime settimane	5%
sto **rimandando** acquisto programmato	18%

SPETTACOLI/FIERE

Acquisterò nelle prossime settimane	2%
sto **rimandando** acquisto programmato	30%

GRANDE ELETTRODOMESTICO

Acquisterò nelle prossime settimane	4%
sto **rimandando** acquisto programmato	14%

+

RINVIO

Pensi sempre alle prossime settimane, lei sta rimandando acquisti che aveva già programmato in attesa di capire come evolverà la situazione
Base= totale rispondenti

© GfK

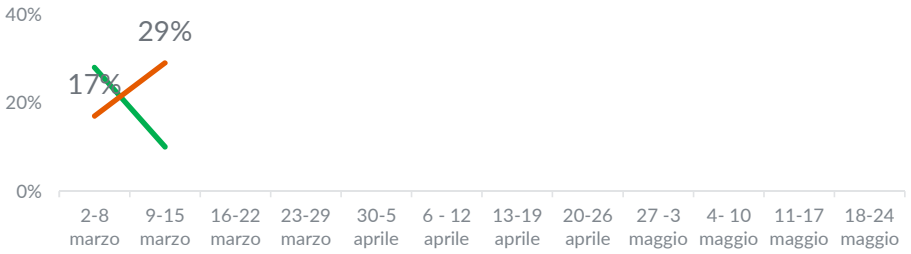
Brusca e trasversale frenata della progettualità di consumo

Trend

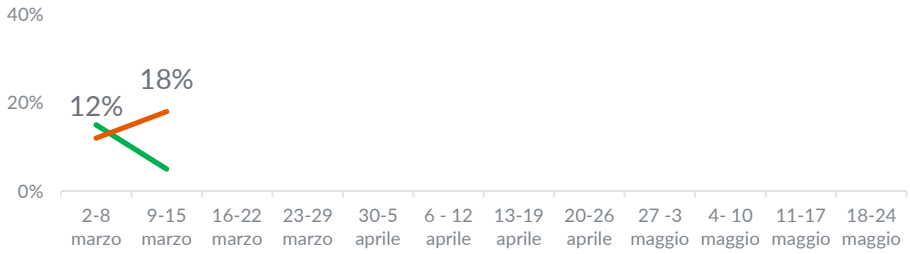
Acquisterò nelle prossime settimane senza rimandare

Avevo in programma l'acquisto, ma sto rimandando

ABBIGLIAMENTO



PICCOLO ELETTRODOMESTICO

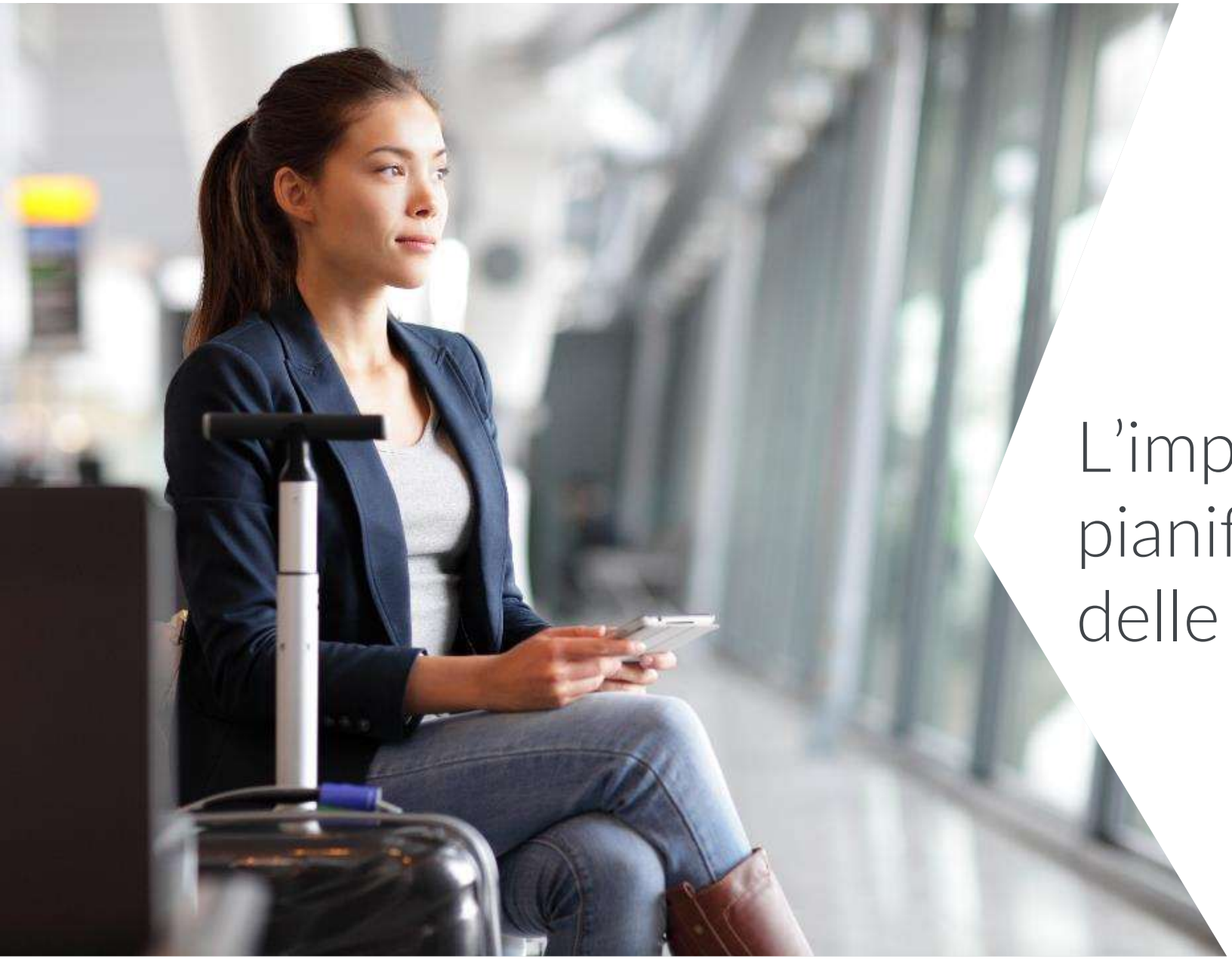


SPETTACOLI/FIERE

GRANDE ELETTRODOMESTICO

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

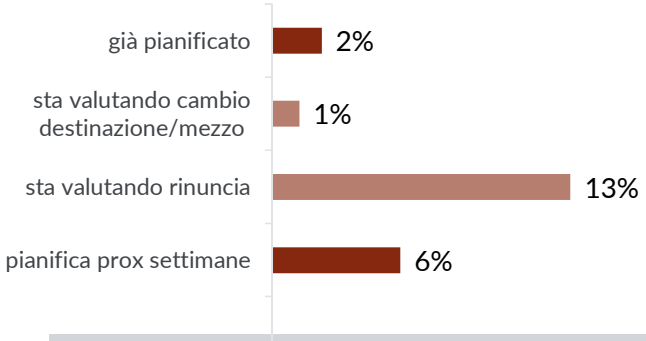


L’impatto sulla pianificazione delle vacanze

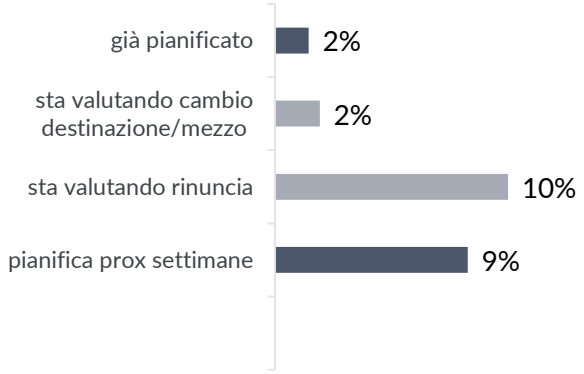
© GfK

Si fa largo il timore che anche le vacanze estive possano essere toccate

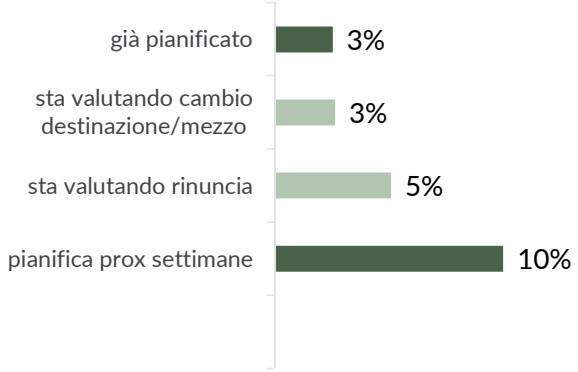
PASQUA



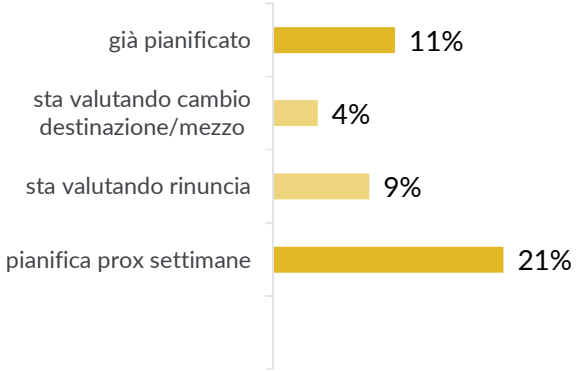
PONTE 25 APRILE -1 MAGGIO



PONTE 2 GIUGNO



VACANZE ESTIVE



© GfK

In significativo aumento la quota di chi aveva pianificato le vacanze e ha deciso/sta valutando la rinuncia

Trend % sta valutando la rinuncia

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

La prospettiva delle vacanze si allontana

Trend % ha già pianificato la vacanza

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

INTERESSE PER ASSICURAZIONE SUL VIAGGIO PRESSO POTENZIALI VIAGGIATORI:

46% M+A

52% *(24 feb - 1 marzo)*

In leggera flessione l'appeal delle assicurazioni sui viaggi, come conseguenza della (relativa) minor centralità del progetto *viaggio*

copertura assicurativa per il prossimo viaggio, con rimborso in caso di annullamento/rinuncia/impossibilità a viaggiare

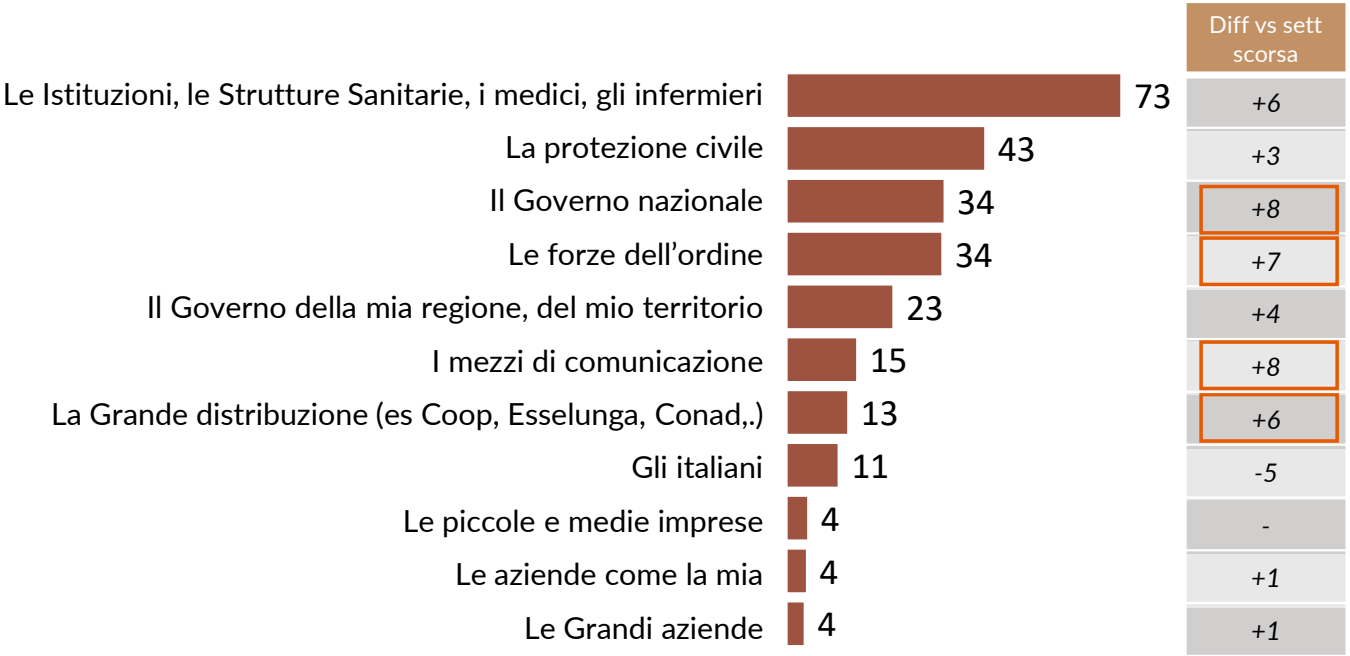
© GfK

Come vengono valutati i vari attori

© GfK

Forte miglioramento del riconoscimento al sistema Paese nel suo complesso, Governo compreso; fanno eccezioni le aziende (che non riescono ad interpretare i bisogni dei consumatori) e gli italiani percepiti (raccontati?) come poco responsabili

Sta facendo di più…

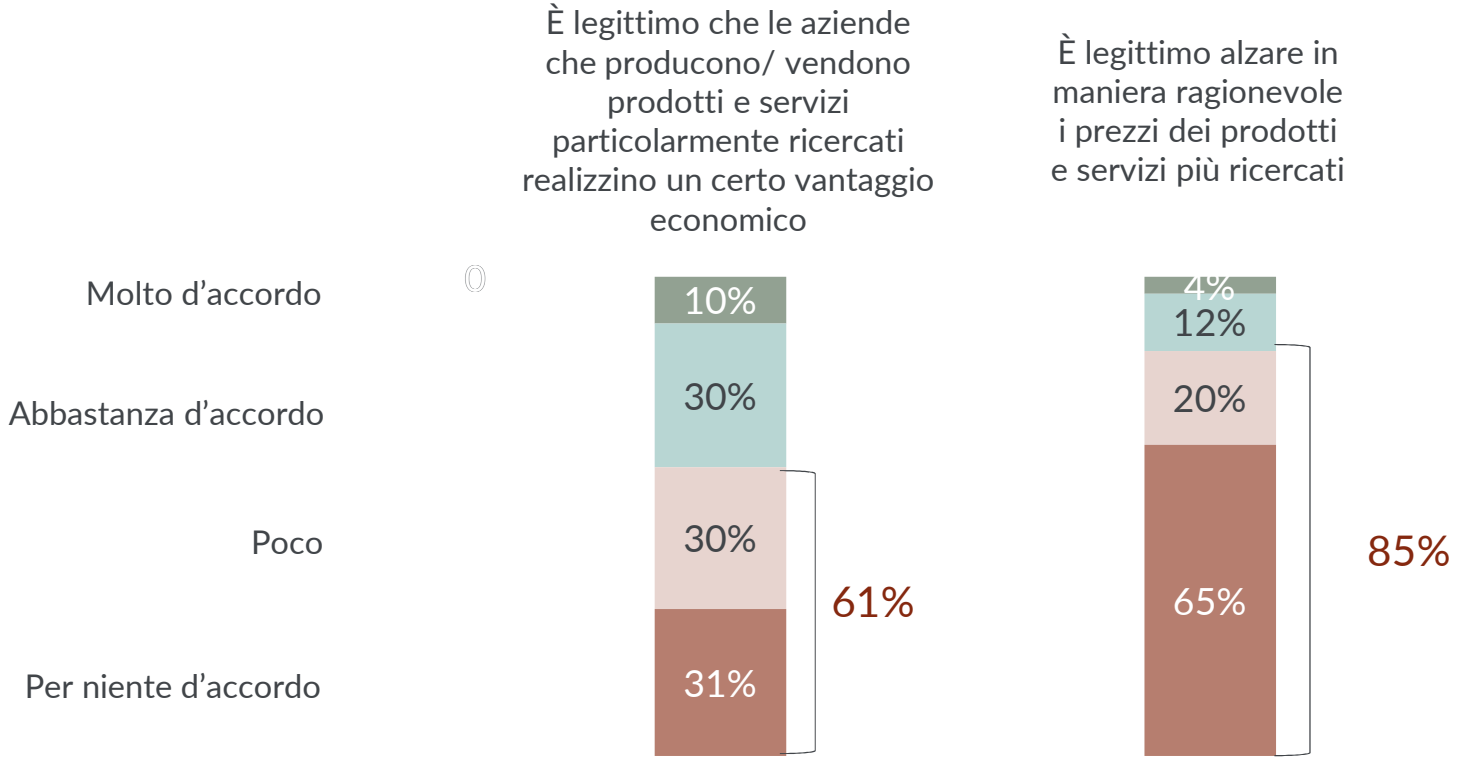


Significativa la forbice apertasi tra operato della GDO e delle grandi aziende.
Quale il ruolo della vicinanza fisica in una fase di distanza forzata?

In questo momento chi secondo lei sta operando meglio per aiutare gli italiani (indichi tutti gli attori che secondo lei stanno operando meglio)
Base = totale campione

© GfK

Lo spazio di azione per il Sistema di offerta è oggettivamente ricco di insidie



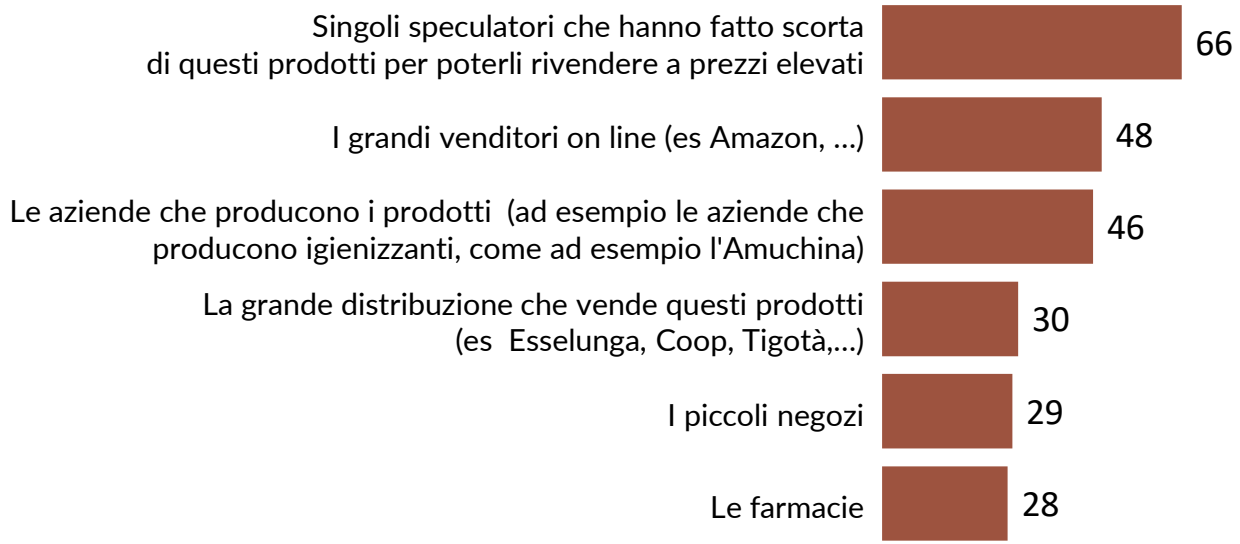
importanza di essere pronti a gestire un consumatore sospettoso e più in generale a gestire una relazione consumatore-sistema di offerta potenzialmente più critica: **focus sulla trasparenza**

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni…
Base= totale rispondenti

© GfK

Difficoltà da parte dei consumatori di attribuire responsabilità e colpe

In queste settimane ci sono state molte polemiche per i prezzi altissimi raggiunti da alcuni prodotti; secondo lei chi ha speculato su questi prodotti?



È possibile qualora la situazione permanga critica a lungo, che il successo di alcune aziende possa essere letto come una colpa ?

In queste settimane ci sono state molte polemiche per i prezzi altissimi raggiunti da alcuni prodotti (ad esempio igienizzati per le mani); secondo lei chi ha speculato su questi prodotti?
Base= totale rispondenti

© GfK

Gli operatori della salute si confermano i più credibili; molto significativa la crescita di credibilità del Governo nazionale

Si fida delle notizie che provengono da …

In questo momento quando sente notizie sul Corona Virus, lei si fida maggiormente se queste notizie provengono da…? (indichi tutte le fonti di cui si fida)
Base = totale campione

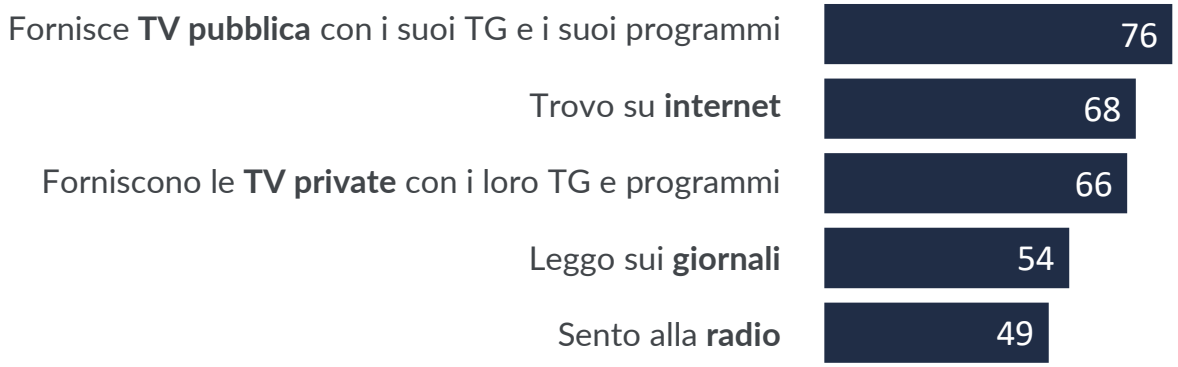
Si conferma e si consolida la rilevanza e l'apprezzamento delle competenze

© GfK

Ai **Media** in ogni caso è riconosciuto un **contributo informativo decisivo**, soprattutto dai target più preoccupati

Mi sento più informato sul Corona Virus grazie alle notizie che…

(% m+a accordo)



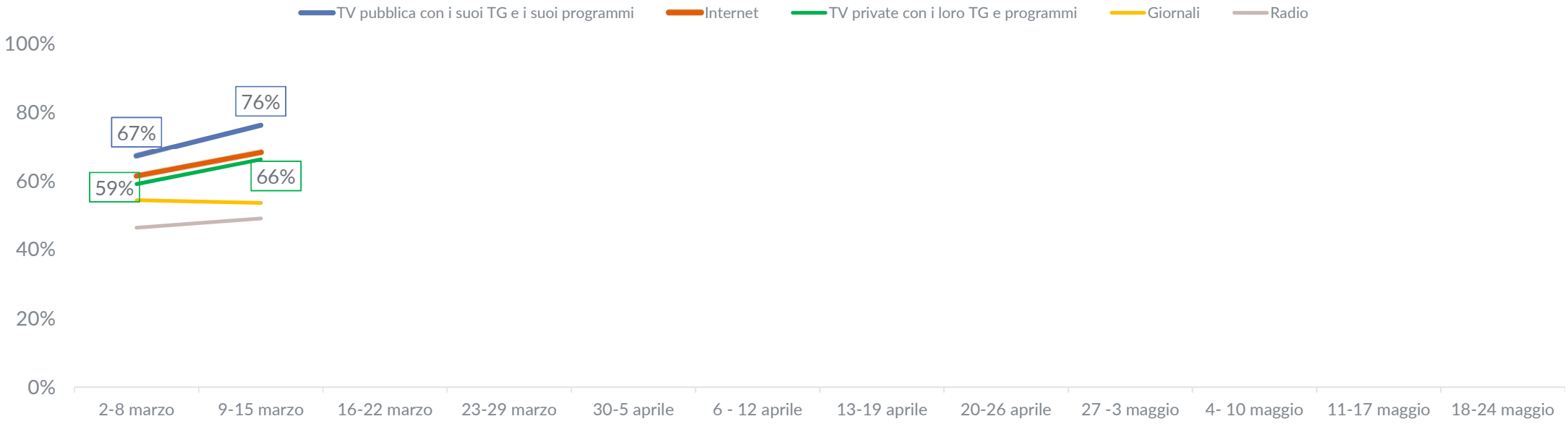
	Molto preoccupato Corona Virus
Fornisce **TV pubblica** con i suoi TG e i suoi programmi	82
Trovo su **internet**	75
Forniscono le **TV private** con i loro TG e programmi	75
Leggo sui **giornali**	57
Sento alla **radio**	55

Quanto è d'accordo
Base = totale campione

© GfK

Significativo e crescente il riconoscimento al ruolo della televisione pubblica

Trend: mi sento più informato sul Corona Virus grazie alle notizie …(%m+a)



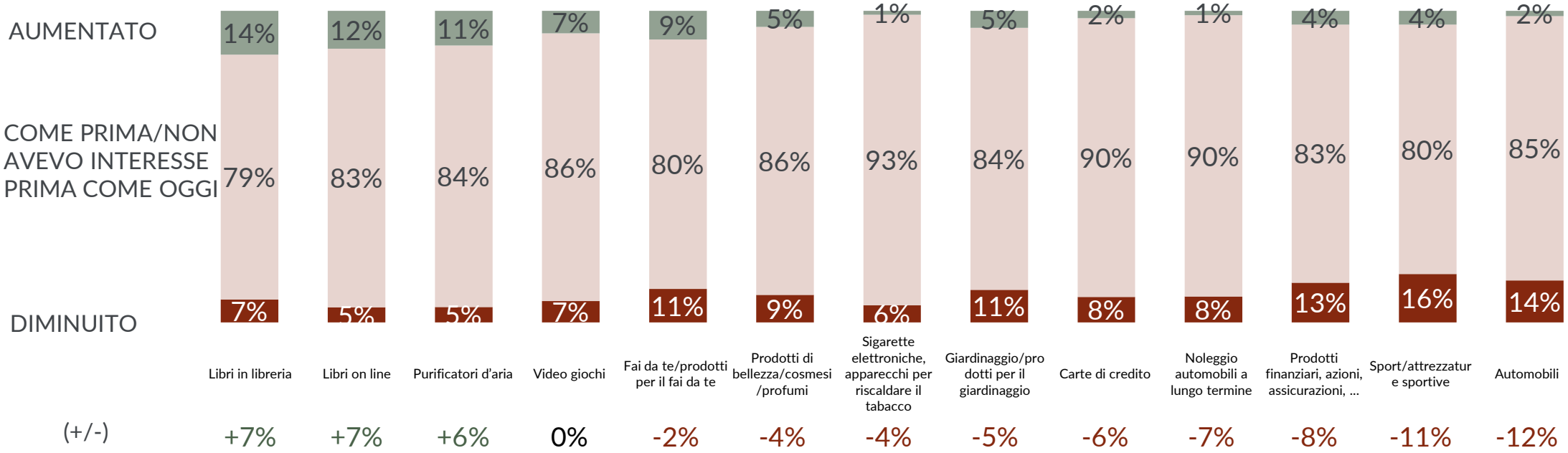
Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

L’impatto del Coronavirus sull’appeal di alcuni prodotti

© GfK

La voglia di acquisti è in calo: fanno eccezioni i libri e i purificatori d'aria

Gli avvenimenti legati al Corona Virus stanno influenzando il suo interesse/la sua considerazione di acquisto di….



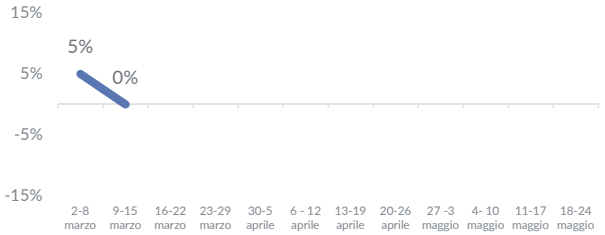
Tutto considerato, gli avvenimenti legati al Corona Virus stanno influenzando il suo interesse/la sua considerazione/la sua intenzione di acquisto di
Base = totale campione

© GfK

Calo generalizzato della «voglia» di acquisti

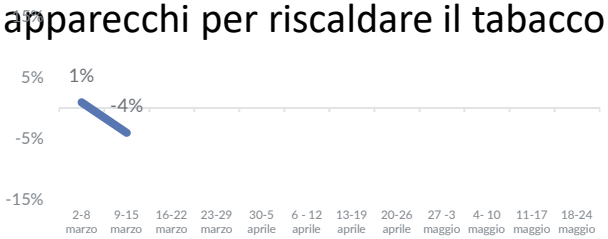
Trend % saldo intenzione aumentata/diminuita

Video giochi

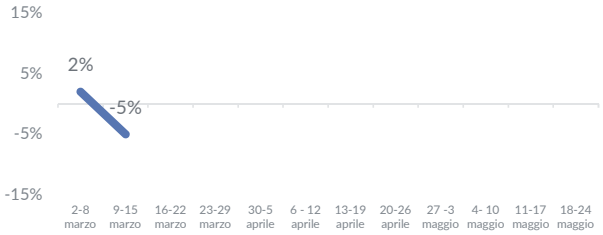


Fai da te/ Prodotti per il fai da te

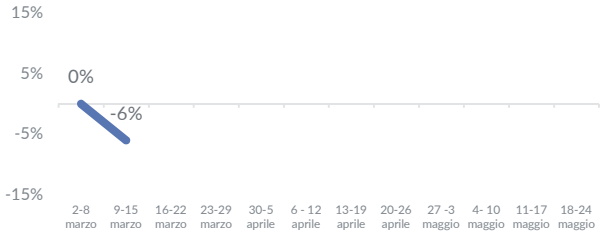
Sigarette elettroniche/ apparecchi per riscaldare il tabacco



Giardinaggio/ Prodotti per il giardinaggio



Carte di credito

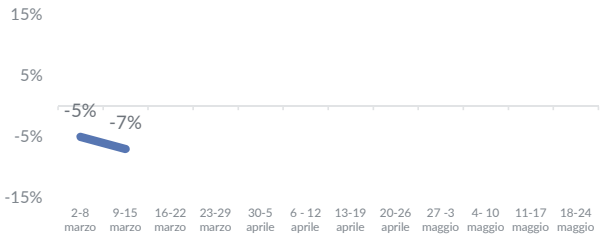


© GfK

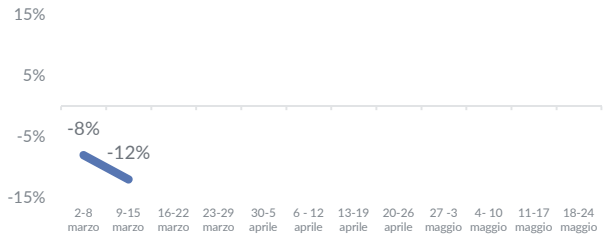
Calo generalizzato della «voglia» di acquisti, particolarmente significativo per auto e sport

Trend % diminuito interesse/intenzione all'acquisto

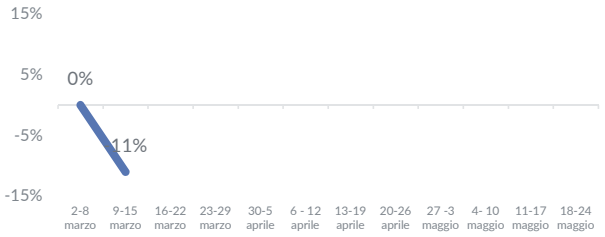
Noleggio automobili a lungo termine



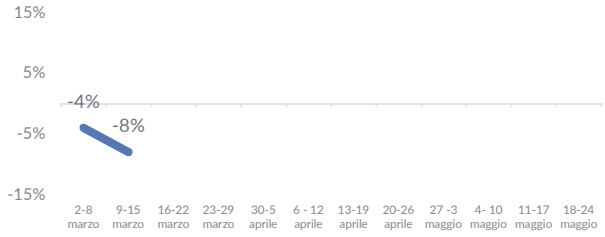
Automobili



Sport/attrezzature sportive



Prodotti finanziari, azioni, assicurazioni, ...



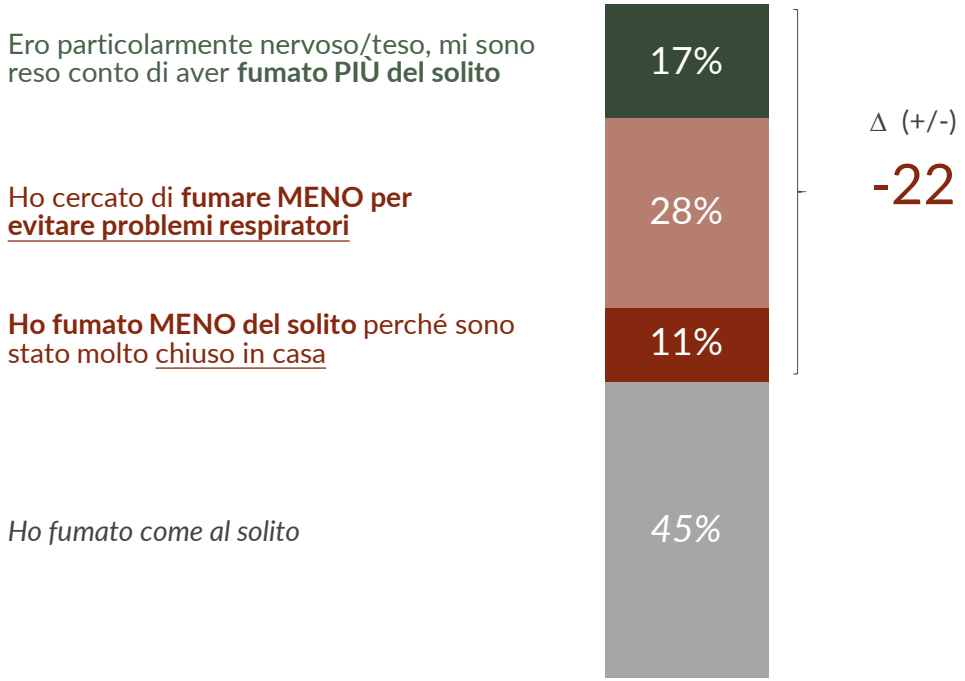
L’impatto del Coronavirus sulle abitudini di fumo degli italiani

© GfK

Come cambiano le **abitudini di fumo**, tra stress e maggiori preoccupazione per la salute…

"Rispetto al solito, la settimana scorsa, ho fumato…

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo



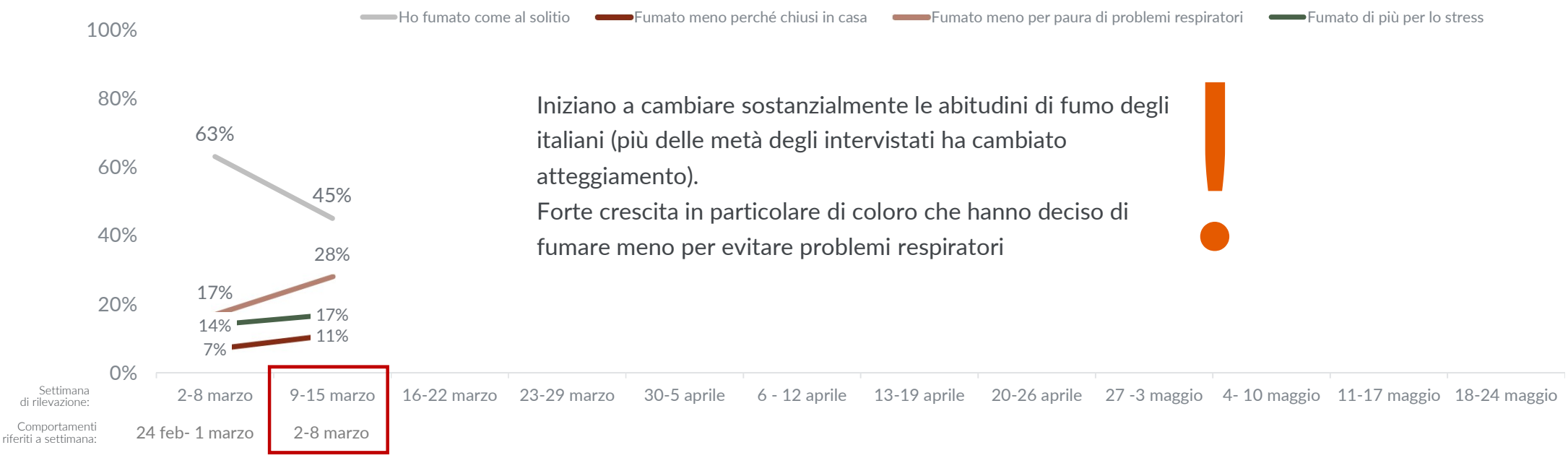
Si fuma meno in generale, principalmente per evitare possibili complicazioni respiratorie Tuttavia i più preoccupati non riducono in maniera più significativa il fumo, anzi (+/-)=-16%

Relativamente all'utilizzo di sigarette e di prodotti per il fumo, quale delle seguenti affermazioni è più vicino a quello che Lei ha fatto la settimana scorsa?
Base= smokers/vapers

© GfK

Iniziano a cambiare gli atteggiamenti dei fumatori…

Trend %



Iniziano a cambiare sostanzialmente le abitudini di fumo degli italiani (più delle metà degli intervistati ha cambiato atteggiamento).
Forte crescita in particolare di coloro che hanno deciso di fumare meno per evitare problemi respiratori

Δ fumato di + / fumato di -	***-10***	***-22***

Nell'asse orizzontale sono indicate le settimane di rilevazione

© GfK

Growth
from
Knowledge

Covid 19

monitoraggio settimanale
dell'impatto del Corona Virus
sulle abitudini e sugli acquisti
degli Italiani

GfK Consumer Insight

Week 2

Growth
from
Knowledge

Technical Consumer Goods: Weekly Point of Sales Tracking

Dati riferiti alla settimana 2-8 marzo

Weekly POS Tracking

Rilevazione settimanale delle vendite di beni durevoli di consumo all'interno di Mass Merchandiser (Ipermercati, Supermercati, Mercatoni, Cah & Carry, Pure Players) e Electrical Retailers (piccole e grandi superfici specializzate in Elettronica di Consumo: Technical Superstores, Electrical Specialists).

Prodotti rilevati

AUDIO HOME SYSTEM	PTV/FLAT	DIGITAL CAMERAS
LOUDSPEAKERS	DESK COMPUTING	DISHWASHERS
WASHINGMACHINES	MOBILE COMPUTING	COOLING
TUMBLEDRYERS	MEDIATABLETS	COOKING
HOT BEVER.MAKER	MFD	MICROWAVE OVENS
FOODPREPARATION	PRINTERS	AIR CONDITIONER
DENTAL CARE	MOBILEPHONES	AIR TREATMENT
SHAVERS	SMARTPHONES	VACUUM CLEANERS
	CORE WEARABLES	

Principali indicatori

+/- % vs Prev Year:
crescita/decrescita in percentuale rispetto alla stessa settimana dello scorso anno

+/- % vs Prev Period:
crescita/decrescita in percentuale rispetto alla settimana precedente

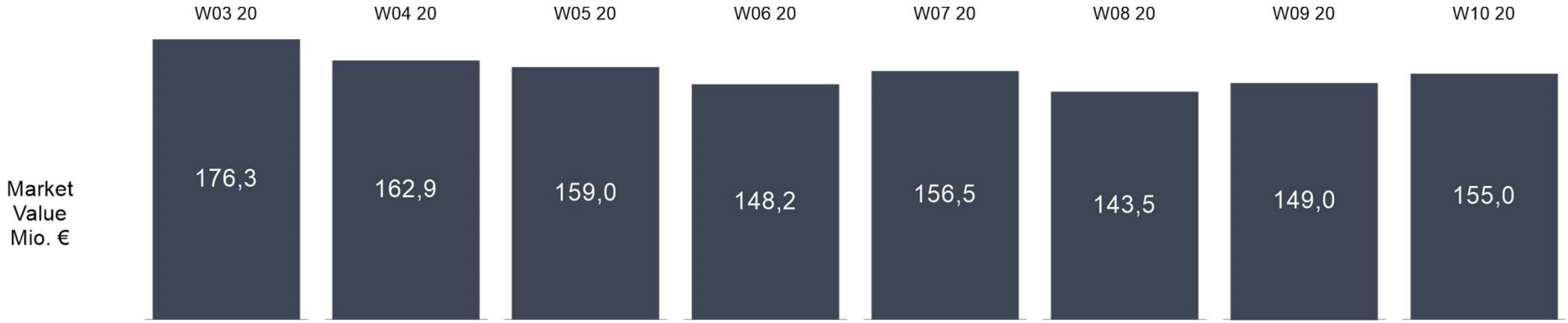
+/- % vs vs Avg of Previous 4 Weeks:
crescita/decrescita in percentuale rispetto alla media delle 4 settimane precedenti

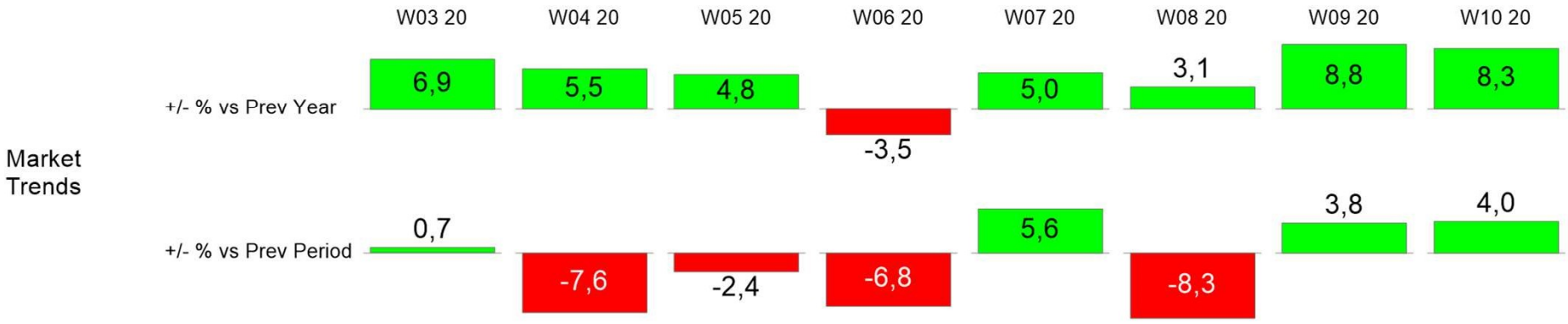
Internet Sales:
vendite online relative alla somma di
- Pure Players generalist : siti che operano solo on line senza negozi fisici (es: Amazon, Eprice, Monclick, etc) - Click&Mortar: siti online dei retailers fisici (es. Mediaworld Online, Unieuro Online, ecc)

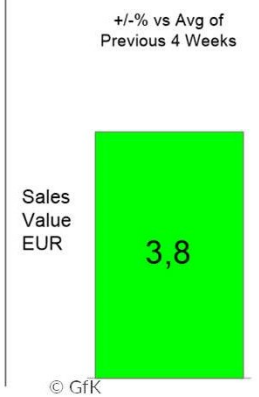
Traditional Sales:
vendite relative ai negozi fisici

© GfK

Weekly Products TOT | Italy El. Retailers/MassMerch | Week 10 2020
Sales Value EUR







© GfK 2020 - All rights reserved | 3/2020
PRJ 242124 - RG 5493348 - RP 37776935 - ID 570705591

Weekly Products TOT

Italy El. Retailers/MassMerch
Internet Sales vs Traditional Sales

Week 10 2020
Sales Value EUR

© GfK 2020 - All rights reserved | 3/2020
PRJ 242124 - RG 5493348 - RP 37776939 - ID 570709029