

"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

#1 BLACK FRIDAY vs CYBER MONDAY

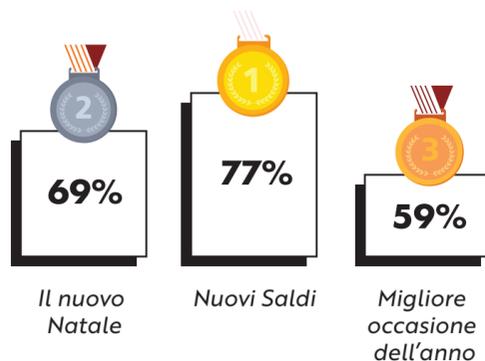


IL WEEKEND DEGLI ACQUISTI SEMBRA ESSERE "A PROVA DI LOCKDOWN"
Aspettative elevate e in linea con le precedenti edizioni



(base: aware dell'evento)

LE ASSOCIAZIONI A QUESTI EVENTI SI AMPIANO
Il podio



TANTI COLORO CHE HANNO GIA' ACQUISTATO O CHE INTENDONO FARLO
Il phasing dell'offerta si dilata per permettere a tutti l'accesso alle occasioni



(base: aware dell'evento)



(base: aware dell'evento)

IL BUDGET È STATO DEFINITO, MA C'È ANCORA MARGINE PER IDEE E ISPIRAZIONE
Vissuti entrambi in modo fluido: la distinzione tra i due eventi risulta meno marcata

(base: acquirenti/potenziali acquirenti)

BLACK FRIDAY

Il 66% ha un budget definito (vs 74% 2019)

La cifra è compresa tra i 100 e i 300 euro

Per il 53% il budget è allineato al 2019, mentre per il 29% sarà inferiore

Il 72% ha una wishlist (in linea con il 2019)



CYBER MONDAY

Il 60% ha un budget definito (vs 77% 2019)

La cifra non supererà i 200 euro

Per il 56% il budget è allineato al 2019, mentre per il 27% sarà inferiore

Il 59% ha una wishlist (vs 64% del 2019)

COSA INTENDONO ACQUISTARE? IL FOCUS È LA CASA
Il carrello è fatto prevalentemente da prodotti e servizi che agevolano la "vita domestica espansa"

(base: acquirenti/potenziali acquirenti)

TECNOLOGIA



Elettrodomestici



Telefonia/informatica



Gadget tecnologici



Abbigliamento, borse, accessori casual/sportivi



Cosmetici/ Beauty / Profumi/ Dopobarba



Sport, Hobby e Tempo Libero



PERSONA

INTRATTENIMENTO



Libri (cartacei) & Contenuti digitali



Accessori per la casa/ Arredamento/Giardinaggio



Servizi TV a pagamento

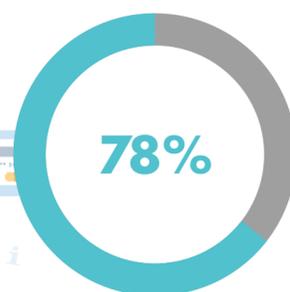
L'ESPERIENZA TORNA A ESSERE PURE DIGITAL

Il lockdown riporta questi eventi nel loro luogo d'origine: la modalità d'acquisto sarà online

(base: acquirenti/potenziali acquirenti)



(vs il 58% del 2019)



(vs il 71% del 2019)