

# GLI EFFETTI DEL CORONAVIRUS SULLE ABITUDINI SOCIALI E DI CONSUMO

GIUGNO

## LA PREOCCUPAZIONE



É MOLTO PREOCCUPATO  
PER L'ECONOMIA DEL PAESE



49%

É MOLTO PREOCCUPATO  
PER L'ECONOMIA DELLA FAMIGLIA



37%

É MOLTO PREOCCUPATO  
PER LA SUA SALUTE E QUELLA  
DELLA FAMIGLIA



26%

## LA RIAPERTURA DEI PUNTI VENDITA



NON HA VOGLIA DI ANDARCI

28%

NON GLI É ANCORA CAPITATO MA VORREBBE

31%

CI É TORNATO

41%

### L'ESPERIENZA SUL PUNTO VENDITA DI QUESTO 41%

NON HA NOTATO DIFFERENZE RISPETTO A PRIMA	16%
HA CERCATO DI LASCIARE IL PV PRIMA POSSIBILE	37%
SI É SENTITO A DISAGIO PER LE REGOLE ATTUALI	22%
NON SI SENTIVA SICURO	17%
É ENTRATO SOLO PERCHÉ NON C'ERA AFFOLLAMENTO	15%
IN QUESTO CONTESTO PREFERISCE L'ACQUISTO ONLINE	13%
HA RICEVUTO PIÚ ATTENZIONI DI QUANTO ACCADEVA PRIMA	12%

## L'E-COMMERCE IN FASE 2



HA ACQUISTATO ONLINE  
COME DURANTE IL LOCKDOWN



70%

HA ACQUISTATO DI MENO  
RISPETTO AL LOCKDOWN



7%

HA ACQUISTATO DI PIÚ  
RISPETTO AL LOCKDOWN



23%

## LE ASPETTATIVE SULLA COMUNICAZIONE DELLE IMPRESE



HA RITENUTO LA COMUNICAZIONE EFFICACE

27%

SI ASPETTAVA QUALCOSA DI DIVERSO

73%

OFFERTE SPECIALI ADEGUATE AL CONTESTO	42%
CONDIZIONI DI FAVORE PERSONALIZZATE	21%
COMUNICAZIONI SU NUOVI PRODOTTI E SERVIZI	18%
INFORMAZIONI SULLA NUOVA ORGANIZZAZIONE DEL PV	14%

## BENI DUREVOLI: ASPETTATIVE SULLE PROMOZIONI



RITIENE CHE SIANO  
POCHE O ASSENTI



52%

RITIENE CHE SIANO  
POCO O PER NIENTE INTERESSANTI



54%