

Consumatori italiani divisi tra cauto ottimismo e il timore per le sfide economiche

di [Pierpaolo Molinengo](#)

Publicato il 19 Luglio 2024

Quali sono le aspettative per il futuro dei consumatori italiani: vedono rosa oppure nero? Quali i futuri trend di consumo? Un posto prioritario sembra quello dei prodotti sostenibili.

I consumatori italiani sono preoccupati per la propria situazione economica e per l'economia nazionale: i timori sono aumentati rispetto solo a sei mesi fa. Ma, soprattutto, le famiglie del belpaese dimostrano una grande capacità di adattamento e resilienza. Questi, sostanzialmente sono i dati che emergono dalla quattordicesima edizione dell'EY Future Consumer, che ha raccolto le opinioni di qualcosa come 23 mila cittadini di tutto il mondo, dei quali 500 erano italiani. Ma entriamo un po' nel dettaglio e cerchiamo di comprendere quali siano le preoccupazioni dei consumatori nostrani.

I trend di consumo divisi tra ottimismo e sfide economiche

Le aspettative dei consumatori italiani continuano a rimanere sostanzialmente positive, nonostante il costo della vita continui a pesare e le preoccupazioni economiche siano all'ordine del giorno. Ad avere una visione del futuro leggermente più positiva sono i consumatori con i redditi più alti. Il 23% degli italiani, ad ogni modo, prevede che possano esserci dei miglioramenti nell'arco dei prossimi tre anni. Il costo della vita e le spese sanitarie in aumento costituiscono una delle principali preoccupazioni dei consumatori, con il 71% che teme futuri aumenti del prezzo di acqua, gas ed elettricità ed il 67% che tiene sotto controllo i prezzi dei beni alimentari. Al terzo posto seguono i temi più strettamente legati alla salute (61%) e subito sotto il costo dei carburanti (59%).



"L'[EY Future Consumer Index](#) ha evidenziato diversi temi significativi che riflettono il cambiamento in corso nei comportamenti dei consumatori italiani - Stefano Vittucci,

Consumer Products and Retail Sector leader di EY -. Innanzitutto, il sentimento dei consumatori si esprime in un cauto ottimismo, il 23% prevede un miglioramento della propria situazione economica nei prossimi tre anni, anche in presenza di persistenti pressioni economiche. Le spese dei consumatori sono impattate ancora da incertezze economiche, dagli effetti inflattivi e dagli impatti climatici. Molte aziende, quindi, stanno implementando azioni sui prezzi, rivisitazioni del portafoglio prodotti e iniziative di produttività. Inoltre, l'influenza digitale è in aumento: il 33% segue regolarmente influencer sui social media, e il 51% si affida a loro per le scelte di acquisto. La proliferazione dei canali di vendita sta rendendo più frammentata l'esperienza di consumo e diventa fondamentale rivedere le strategie di marketing. Infine, sempre più rilevanza acquista la gestione dei dati che può portare significativi vantaggi nella relazione con i consumatori, i quali mostrano disponibilità a scambiare informazioni personali in cambio di esperienze sempre più personalizzate”.

Quali sono le priorità dei consumatori

Gli italiani, stando a quanto è stato messo in evidenza dall'indagine, pongono grande attenzione alle tematiche legate all'ambiente e alla sostenibilità. L'Italia, in questo contesto, si posiziona come uno dei paesi con la più alta priorità ambientale e dove:

- il 75% è preoccupato per il cambiamento climatico;
- il 49% orienta i propri acquisti in ottica di sostenibilità.

Le priorità dei consumatori in Italia risultano essere omogenee per tutti i livelli di reddito. E risultano essere trasversali alle varie fasce d'età:

- i Baby Boomer, la Gen X e i Millennial pongono attenzione all'accessibilità economica (rispettivamente per il 42%, 34% e 33%), seguito dai temi di sostenibilità (rispettivamente 16%, 26%, 29%);
- la Gen Z mette al primo posto l'attenzione ai temi legati alla salute (29%), seguito sempre dalle tematiche di sostenibilità (26%), all'ultimo posto troviamo invece l'accessibilità economica (13%).

L'importanza della sostenibilità

“La sostenibilità rimane un'area di interesse fondamentale per i consumatori, il 95% si sta sforzando di non sprecare il cibo e il 58% ricicla o riutilizza regolarmente i prodotti dopo l'uso - si legge nella ricerca -. Le aziende dovrebbero considerare la possibilità di

identificare le aree con il maggiore impatto materiale, come i rifiuti di plastica, l'intensità dell'acqua o l'impronta di carbonio durante il processo di produzione, al fine di ridurre le emissioni. Proprio in quest'ottica, il 35% dei consumatori sarà più orientato sull'acquisto di prodotti di seconda mano, e il 74% tenderà di riparare, e non sostituire i prodotti, se è possibile farlo. Le aziende potrebbero prendere in considerazione la possibilità di rivedere e adattare i loro brand e prodotti per allinearsi alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti al budget e all'impatto economico, ambientale e sociale, introducendo nuovi formati più piccoli e differenti packaging”.

Molta attenzione viene posta alla salute e al benessere. Il 73% ritiene che nel tempo diventerà più consapevole ed attento alla propria salute fisica nel lungo periodo. Questi soggetti prediligeranno l'acquisto di prodotti sani - nel 42% dei casi - e ridurranno l'acquisto di bevande alcoliche (51%) o di tabacco nei prossimi mesi (46%). La maggiore consapevolezza sulla propria salute e il cambiamento delle norme sociali tra i consumatori stanno stimolando il passaggio ai prodotti di nuova generazione (NGP), come le sigarette elettroniche e i prodotti a tabacco riscaldato considerati meno dannosi delle sigarette tradizionali.

*NdR: potrebbe interessarti anche... [Turismo in crescita. Un'occasione d'oro da cogliere per l'Italia](#)
[Investire nella cultura inclusiva, un vero e proprio must per far crescere l'azienda](#)*

Pierpaolo Molinengo Venerdì 19 luglio 2024