

L'EY Future Consumer Index: la preoccupazione non cala e fa cambiare gli acquisti

# Aziende, un anno di concretezza

## Nell'offerta del 2024 si chiede convenienza e qualità

DI MARCO LIVI

Il 91% dei consumatori italiani è preoccupato per la propria condizione economica, e l'81% è preoccupato in maniera più ampia per l'economia del Paese e questo li sta portando a modificare i propri consumi. Le aziende, dal canto loro, dovranno rispondere alla richiesta di convenienza e qualità, di aspetti salutistici e sostenibilità. Sono i risultati e le considerazioni che emergono dalla tredicesima edizione dell'EY Future Consumer Index, che ha sondato le opinioni di oltre 22mila cittadini in tutto il mondo di cui 500 in Italia.

In generale tra le preoccupazioni maggiori degli intervistati troviamo per il 75% l'aumento dei prezzi di elettricità, gas e acqua, e per il 73% l'incremento dei prezzi di beni alimentari e carburanti; seguono al secondo posto i temi legati alla salute, il 62% ritiene che i costi per accedere a una sanità di qualità siano troppo alti.

Tra le scelte che hanno influenzato principalmente i consumi, oltre alle incertezze economiche, anche le crescenti pressioni inflazionistiche e il cambiamento climatico, che stanno spingendo i consumatori italiani a cambiare i loro stili di vita, modificando di conseguenza i loro modelli di spesa, e adottando comportamenti più sostenibili che li aiutano a risparmiare denaro. Tra questi, il 76% degli intervistati sarà più cauto riguardo alle spese, e oltre il 38% degli italiani pianifica di trascorrere più tempo a casa in futuro, in ottica di risparmio.

«Le crescenti tensioni geo-

politiche, l'inflazione e le perturbazioni economiche stanno spingendo i consumatori a rivedere le loro priorità di consumo, prestando maggiore attenzione ai prezzi e focalizzandosi sui beni primari, infatti, come conseguenza di ciò oltre il 50% degli italiani dichiara che taglierà gli acquisti di prodotti non essenziali», ha commentato **Stefano Vittucci**, consumer products and retail sector leader di EY in Italia. «Questo sta indirettamente portando ad azioni più sostenibili, riducendo il cibo e lo spreco alimentare (94%), cercando di riparare le cose piuttosto che sostituirle (75%), prestando più attenzione al riciclo (56%) e al risparmio di acqua (41%). In questo contesto, le aziende si trovano a dover rispondere a una richiesta di prodotti più convenienti e focalizzati su qualità, aspetti salutistici e di sostenibilità».

I consumatori, quindi, hanno ridotto l'acquisto di oggetti fisici principalmente per risparmiare (75%) ma anche per aiutare l'ambiente (43%). Tra le categorie in cui si prevede di spendere meno ci sono accessori moda (66%), abbigliamento e calzature (53%), giocattoli e gadget (49%), elettronica di consumo (48%), ma anche bellezza e cosmesi (47%), mobili per la casa (43%) e automobili (40%).

Dopo il fattore economico-finanziario, al secondo posto tra le priorità dei consumatori la salute fisica e mentale. Lo stress legato alla situazione economica e le preoccupazioni rispetto allo scenario internazionale inducono a una maggiore attenzione delle persone verso la propria salute personale, con conseguente richiesta di cibi più salutari.

— © Riproduzione riservata — ■



Aumenti dei prezzi e salute i fattori che più preoccupano

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1747 - T.1623

