

# NielsenIQ, il 25% delle famiglie è pessimista per il 2024

**Nei prossimi sei mesi  
resta alto il timore  
per il caro vita e per gli  
aumenti delle bollette  
di luce e gas**

## Consumi

### C'è preoccupazione per i rincari dei generi alimentari e delle utenze

Nei primi due mesi del 2024 quasi un terzo degli italiani ha visto proseguire il calo del proprio status economico mentre un altro 62% non ha visto miglioramenti nella propria situazione economica rispetto l'anno precedente. Per quanto riguarda il prossimo futuro il sentiment delle famiglie è improntato al pessimismo e il 25% teme di arrivare fine anno con il fiato corto a causa del peggioramento della propria posizione economica. In Europa, invece, circa un terzo della popolazione teme il deteriorarsi dei conti familiari. È quanto emerge dall'ultimo «Consumer outlook 2024» realizzato da NielsenIQ che inoltre evidenzia il continuo calo del potere d'acquisto. Una emergenza tutta italiana perché la stagnazione delle retribuzioni ha portato a una perdita del 7,3% del potere d'acquisto. Diversa la situazione in altri mercati di riferimento: in Germania la perdita è del -3,3%, in Gran Bretagna del -2,9%, la Francia è al -1,8% e la Spagna al -1,2% perché in quei paesi c'è stato l'adeguamento dei salari al caro vita. «L'aumento trasversale del costo della vita resta una preoccupazione importante e le strategie di risparmio si fanno più stringenti - segnala Enzo Frasio, ad di NIQ & GfK in Italia - L'analisi delle famiglie italiane

mette in luce differenze sempre più marcate, alle quali le aziende e la distribuzione sono chiamate a fornire risposte coerenti».

Al momento le famiglie a basso reddito continuano a cambiare il mix dei prodotti acquistati approfittando delle promozioni per non sacrificare la qualità, scelgono prodotti meno costosi e rispettano la lista della spesa. Così nel largo consumo confezionato in Italia e nei principali paesi europei, secondo le rilevazioni NielsenIQ, a crescere sono solo le vendite dei prodotti della fascia primo prezzo.

Per quanto riguarda il prossimo semestre un terzo degli italiani si dice preoccupato per l'aumento del costo dei prodotti alimentari con un ex aequo con il timore per i rincari delle utenze di luce e gas. I conflitti quasi alle porte di casa alimentano il clima di incertezza per il 21% del campione per finire con la paura della recessione economica. Questo nonostante le previsioni elaborate da NielsenIQ stimano per quest'anno una inflazione al 2,6% che perderà tre decimi di punto nel 2025, in linea con quella dell'area Ue a 17 paesi.

Nonostante le difficoltà il 40% degli italiani dice che il proprio benessere è la priorità principale e quasi i due terzi acquista un prodotto se considerato migliore per la salute. Guadagnano spazi, con una crescita a valore intorno al 25%, i prodotti senza o con pochi zuccheri, i prodotti proteici (+19,6% rispetto al 2022), gli integratori (+8,3%) i prodotti sostitutivi delle proteine animali (+7,7%). Circa un quarto poi si concentra su come risparmiare e il 67% si dice disposto ad acquistare prodotti più efficienti dal punto di vista energetico per poi ridurre i costi d'uso.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

