28 febbraio 2024 13:19

ITALIA: Dice NielsenIQ-Gfk che un terzo degli italiani pensa di vivere peggio. Ecco cosa fanno

In base alle rilevazioni di NIQ per l'anno in corso, il 30% degli italiani dichiara di vivere in una condizione economica peggiore del 2023, mentre il 62% afferma come la difficoltà sia la medesima dell'anno appena concluso. A livello europeo, è il 41% a sperimentare oggi il calo del potere d'acquisto mentre le capacità economiche restano immutate per il 46% degli europei. A rivelarlo è l'ultima analisi di NIQ intitolata "Consumer Outlook 2024" e dedicata alle prospettive dei consumatori, alla percezione e alle intenzioni di spesa degli italiani per il 2024.

Cause dell'aggravamento economico e prospettive
Stando alle ultime rilevazioni specifiche per l'Italia di NIQ, sebbene l'inflazione a fine 2023 sia ormai allineata con la media europea per il Bel Paese si osserva una stagnazione dei salari dei lavoratori che si traduce in una diminuzione dei salari reali del -7,3%, confermando la perdita del potere d'acquisto delle famiglie italiane. Ad oggi, il fenomeno dell'erosione della retribuzione, se paragonato ad altri stati europei, è una criticità tutta italiana poiché i valori registrati in Germania (-3,3%), Gran Bretagna (-2,9%), Francia (-1,8%) e Spagna (-1,2%) rivelano un controbilanciamento dell'inflazione con un innalzamento dei compensi.
L'80% degli italiani in difficoltà attribuisce al generale aumento del costo della vita la causa della loro difficile situazione finanziaria, dato in linea con la media europea (83%). Inoltre, il 39% delle famiglie in Italia ritiene che il rallentamento economico sia la ragione principale del complesso assetto attuale del Paese. Volgendo lo sguardo al futuro, per la fine del 2024 secondo NIQ, i consumatori italiani restano pessimisti, il 60% ritiene che la propria condizione finanziaria non subirà cambiamenti (vs 46% dell'Europa), anzi il 25% degli italiani e il 33% degli europei temono un inasprimento della situazione.

Principali preoccupazioni nei prossimi sei mesi
I dati di NIQ evidenziano tra le primarie inquietudini degli italiani tre principali fattori. In primis, l'aumento del costo dei prodotti alimentari, che riguarda il 33% delle persone (vs il 37% della media europea). A seguire, con il 32%, la salita del prezzo delle utenze domestiche come gas ed elettricità, rispetto ad un valore europeo del 25%. Infine, la preoccupazione causata dai conflitti in corso ed il possibile incremento del clima di incertezza che coinvolge il 21% degli italiani e il 18% degli europei.

Strategie di risparmio, nuovi valori e intenzioni
Per gestire al meglio le spese, il 96% delle famiglie italiane ed il 93% degli europei hanno progressivamente e radicalmente modificato le modalità di acquisto nel settore dei beni di largo consumo. Dallo studio di NIQ, il 50% degli italiani segue puntualmente la lista dei prodotti necessari ed il 63% presta maggiore attenzione agli sprechi (vs 58% degli europei). Il 50% dei consumatori del Bel Paese – il 40% in Europa – sceglie di acquistare prodotti in promozioni e fare scorte oppure comprare all'ingrosso quando la marca prediletta è soggetta a sconto (32% vs 29% Europa). Vi è inoltre, una maggiore attenzione alla disponibilità del proprio portafoglio con il 31% dei consumatori – anche europei – che verifica l'ammontare del costo di ogni spesa. In termini di dove le famiglie acquistano i prodotti, il 61% intende diversificare i canali in virtù di un miglior equilibrio tra varietà di scelta, pezzo e offerte. Infine, per tutto il 2024 e in un'ottica di risparmio, il 68% delle famiglie italiane limita le occasioni di svago e tempo libero, trascorrendo più tempo tra le mura domestiche (45% vs 46% degli europei).

Lo spostamento demografico in Italia disegna la nuova mappa dei consumi
Secondo l'analisi di NIQ, in Italia emergono due macro tendenze riguardo il legame tra consumi e reddito, evidenziando la stretta correlazione tra la fascia di popolazione più propensa al risparmio e coloro che mantengono un potere d'acquisto elevato. Inoltre, l'andamento della curva demografica indica che, nei prossimi anni, le persone tra i 45 e i 54 anni – ovvero la futura generazione più matura – influenzeranno significativamente i consumi con un progressivo declino, fino al -11,9%, del target delle famiglie con figli. Questo scenario implicherà la necessità di una nuova analisi della domanda di consumo, con una divisione, strettamente legata alla variabile di reddito con tre grandi gruppi familiari: con figli, senza figli e maturi.
Inoltre, NIQ rivela che emergono disparità significative tra le famiglie giovani con figli e quelle più mature e benestanti: mentre le prime affrontano una fase di declino e contrazione dei consumi, le seconde risultano

relativamente meno colpite, evidenziando un legame diretto tra l'età anagrafica e la distribuzione del reddito.

Nuovi trend
Nel settore del Largo Consumo Confezionato, il calo dei volumi tra le famiglie a basso reddito viene parzialmente bilanciato dalle abitudini di spesa più consistenti del segmento più maturo: infatti, si osserva che le famiglie in difficoltà economica subiscono un impatto più marcato dall'aumento dei prezzi e dall'inflazione, mentre le famiglie più mature registrano una maggiore resilienza, un elemento che sottolinea l'importanza crescente della silver economy.

Per quanto riguarda gli acquisti tecnologici, questa tendenza si riflette nel successo di prodotti quali i dispositivi Wearable con sensori che consentono di monitorare la pressione sanguigna o la qualità del sonno. Tra i prodotti che sono cresciuti di più negli ultimi anni ci sono anche le friggitrici ad aria (che permettono modalità di cottura più sane) i Liquidizer, che consentono di mantenere inalterate le proprietà degli alimenti frullati. Un altro comparto in forte crescita è quello dei purificatori d'aria, che si prevede continueranno a essere molto richiesti nel corso del 2024, specialmente nelle aree più soggette all'inquinamento atmosferico.

Un altro trend emergente è dedicato alla sostenibilità: per quanto riguarda il largo consumo, i dati NIQ mostrano un incremento a doppia cifra delle vendite dei prodotti con packaging riciclato o riciclabile ma anche dei prodotti caratterizzati da certificazioni di sostenibilità sociale o relative al benessere animale.

(Giulio Rubinelli su Alimentando.Info del 28/02/2024)

CHI PAGA ADUC
l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)
La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile
DONA ORA (http://www.aduc.it/info/sostienici.php**)**