

toluna\*  
simplysmart

Maggio 2023 | Wave 22

Barometro globale dei consumatori

# Uno sguardo ai trend di consumo globali e in Italia

# WAVE 22

Il fieldwork si è svolto a Maggio 2023 in 19 paesi.

I temi indagati includono:

- Ottimismo, fiducia, sicurezza finanziaria
- Atteggiamenti di consumo
- Atteggiamenti verso il mondo Luxury
- I valori di brand e la sostenibilità
- L'inflazione
- Salute e benessere

Paese	Interviste
 Regno Unito	1034
 Francia	1008
 Germania	1042
 Italia	1002
 Paesi Bassi	506
 Spagna	1018
 Stati Uniti	1021
 Brasile	1056
 Australia	1009
 Singapore	521
 Giappone	1037
 Corea	1025
 Cina	1013
 Emirati Arabi Uniti	507
 Nuova Zelanda	507
 Messico	1028
 Arabia Saudita	500
 India	509
 Thailanda	505



simply smart

toluna 

# Panoramica



# Il *sentiment* del consumatore italiano continua ad essere più basso di quello globale

simply**smart**

La *life satisfaction* continua a migliorare a livello globale

Ma il dato è stabile e basso in Italia

---

In Italia, l'ottimismo verso il futuro è tra i più bassi rilevati rispetto al dato globale

Ci sono aspettative di miglioramento entro la fine del 2023 a livello globale

Ma solo il **16%** degli italiani ritiene che la propria situazione finanziaria migliorerà nei prossimi tre mesi (vs **36%** dato globale)

E solo il **21%** ritiene che migliorerà entro la fine del 2023 (vs **43%** dato globale)





# L'impatto del caro vita continua a farsi sentire

**73%**

Degli italiani dichiara che l'aumento del costo dell'energia e il caro vita stanno influenzando la loro spesa (**67%** dato globale)

**63%**

rimanda le grandi spese della vita a quando la congiuntura economico-finanziaria sarà più stabile (**61%** dato globale)

simply**smart**

Le strategie in atto:

Acquisti "intelligenti"

Tagli alla spesa per il tempo libero

Gli italiani stanno continuando a ridurre le spese non essenziali e gli "sprechi"



# I valori di brand e i comportamenti di consumo responsabili restano importanti

simplysmart

**81%** si sentono **soddisfatti** quando fanno scelte socialmente responsabili (**73%** dato globale)

**78%** si preoccupano dell'**impatto** sociale, ambientale ed etico dei propri comportamenti (**71%** dato globale)

**70%** Evitano le **marche** i cui valori non sono in linea con i propri (**64%** dato globale)



# Il *sentiment* dei consumatori



# La *life satisfaction* in Italia è tra le più basse al mondo, ma in linea con il dato europeo

simplysmart

**47%**

dei **consumatori globali** si sentono **molto soddisfatti** della propria vita (+10pts vs Gen 2023)

**60%** Americhe **72%** Messico

**47%** APAC & MENA **68%** Arabia Saudita

**36%** **Italia** **38%** in Europa





# L'ottimismo è alto in alcune regioni, ma più basso in Europa - particolarmente in Italia

simplysmart

**44%**

I consumatori globali **molto ottimisti** per il futuro

**63%**

Americhe **63%** Brasile

**46%**

APAC & MENA **70%** India  
**65%** Emirati Arabi

**32%**

Europa **42%** Olanda  
**28%** Italia



# Per questo, i consumatori italiani sono ancora cauti con le spese

Solo il  
**15%**

degli italiani si sentono molto fiduciosi nello spendere il proprio denaro

**27%** a livello globale

**35%** nelle Americhe

**17%** in Europa



simplysmart

# L'impatto del carovita



# 63%

Dei consumatori italiani concorda sul fatto che non è il momento delle spese di grande valore

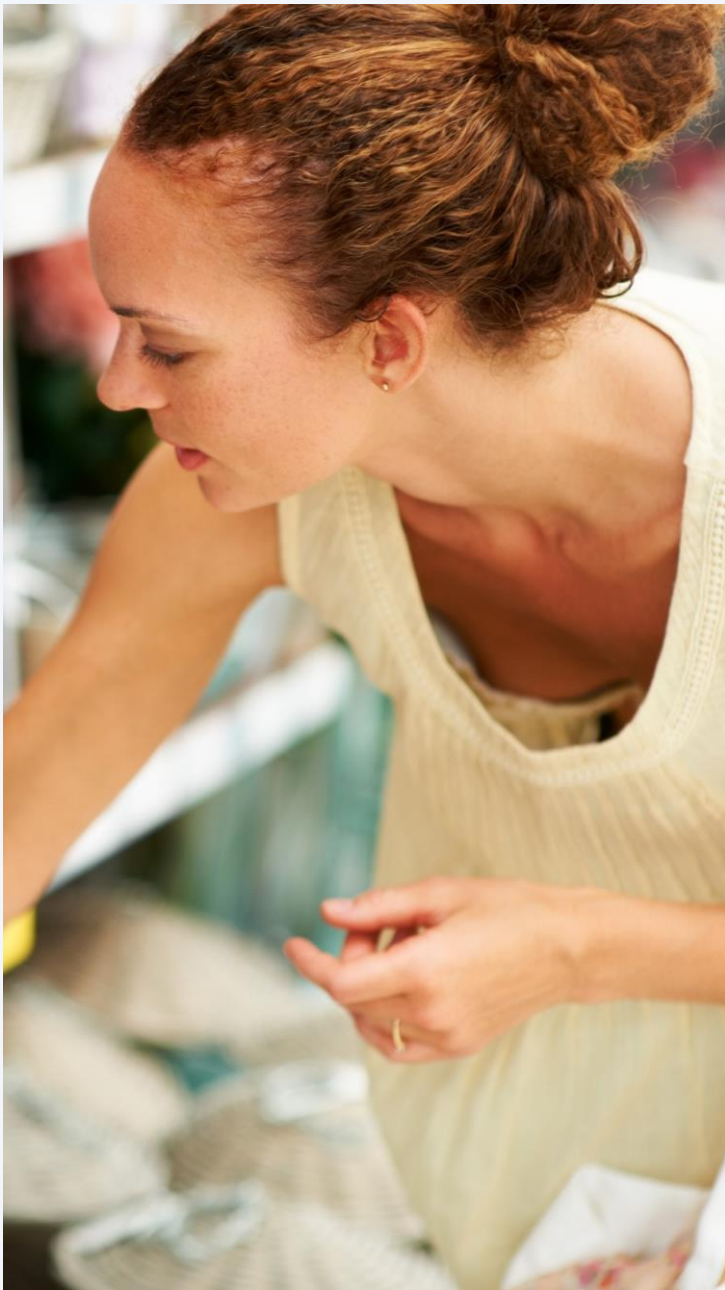
*"Sto rimandando le **grandi spese della vita** fino a quando il clima economico-finanziario non sarà più stabile"*

61% A livello globale

63% Nelle Americhe

61% In Europa





In generale, il consumatore si sente molto impattato nelle proprie capacità di acquisto

simplysmart

45%

Prevedo di **ridurre gli acquisti non necessari** a causa dell'incertezza economica

36%

L'attuale clima economico/finanziario **sta influenzando le mie abitudini di spesa**





# Per gestire l'aumento del costo della vita, gli italiani stanno attuando varie strategie... **simplysmart**

**50%** ...riducendo gli **acquisti inutili (50%** dato globale)

**47%** ...visitando più negozi alla **ricerca di occasioni (30%)**

**42%** ...**confrontando i prezzi** – online o offline (**37%**)

**26%** ...cercando **un'alternativa più economica (25%)**

**24%** ...facendo **la spesa più spesso** per evitare sprechi e trovare offerte migliori (**23%**)

**22%** ...acquistando **marche del supermercato (27%)**



I consumatori italiani sono più propensi a rinunciare alle attività ricreative per risparmiare denaro

Le 5 principali attività a cui i consumatori italiani rinuncerebbero per risparmiare



# E stanno anche modificando i propri consumi

simplysmart

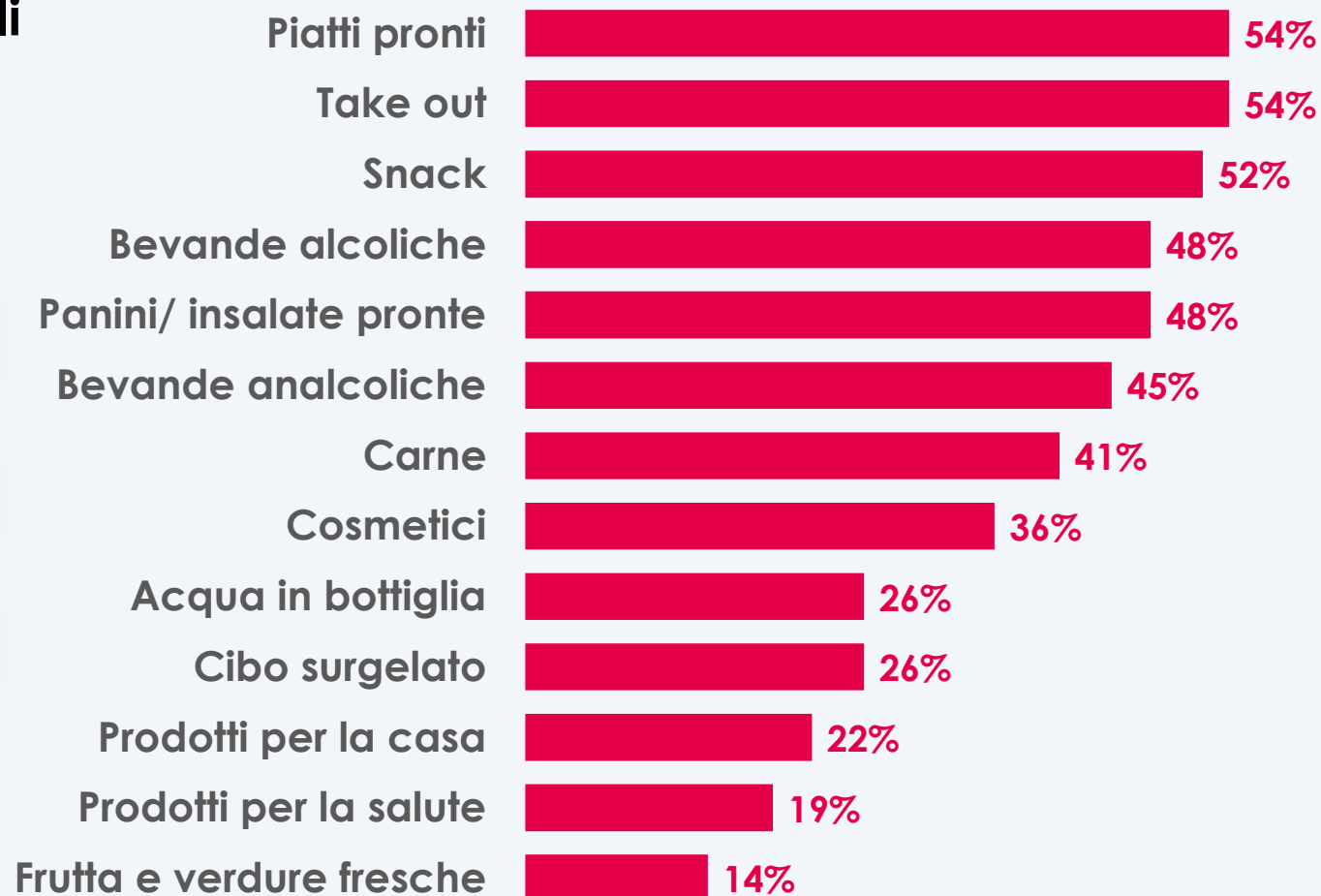
I prodotti che **consumatori globali** stanno **utilizzando meno** a causa della congiuntura economica:

46% Take-outs

43% Snack

42% Panini/ insalate pronte

## Hanno ridotto l'uso/consumo di... (Italia)





simplysmart

# Valori, etica e responsabilità sociale





simplysmart

## I consumatori italiani continuano a pensare con grande attenzione ai valori veicolati dai prodotti che acquistano

**85%**

Ritiene che i **brand** debbano essere **responsabili** nei confronti dei consumatori (**79%** dato globale)

**79%**

Concorda sul fatto che è importante **investire tempo e attenzione** nelle decisioni di consumo (**74%**)

**74%**

Si impegna per acquistare prodotti di marche che si **allineano con i propri valori** (**63%**)



# 74%

smetterebbe di usare una  
marca che ha un impatto  
negativo su ambiente e  
società (64% dato globale)



# In sintesi... quali i temi chiave?

simplysmart

La fiducia e l'ottimismo dei consumatori restano bassi. Per ora, gli italiani continueranno **proattivamente a pianificare e controllare** le proprie spese



L'aumento del costo della vita ha avuto forte un impatto sulle abitudini di spesa. Tra le strategie attuate, spicca la **riduzione dei consumi in categorie ritenute non essenziali**



Nonostante tutto, i consumatori continuano ad aspettarsi che i **brand** siano attivi nei veicolare **valori** di cui **sentirsi orgogliosi** in sede di acquisto



**GRAZIE!**

