toluna

Come i consumatori stanno affrontando gli effetti del caro-vita

Barometro globale dei consumatori: Wave 23

WAVE 23: 19 Mercati

Il fieldwork si è svolto tra il 24 agosto e il 4 settembre 2023.

I dati sono stati ponderati per età, sesso e regione per essere rappresentativi del Censimento in tutti i mercati (ad eccezione degli EAU, dove le regioni non sono ponderate).

Mercati	Interviste
Totale	15,892
Regno Unito	1,030
Francia	1,022
Germania	1,015
Italia	1,045
Spagna	1,041
Stati Uniti	1,061
Brasile	1,053
Australia	1,001
Singapore	511
Giappone	1,020
Corea	1,012
Cina	1,001
EAU	514
Nuova Zelanda	501
Messico	1,021
Arabia Saudita	516
India	515
Thailandia	506
Paesi Bassi	507

toluna

Fiducia dei consumatori

- BAROMETRO GLOBALE: WAVE 23

L'ottimismo dei consumatori per il futuro rimane stabile - ed è il più basso in Europa

43% I consumatori globali dichiarano di sentirsi molto ottimisti per il future
+2 punti da agosto '22, -1 punto da maggio '23

- **33%** In Europa — **29%** in Italia, +1pt da maggio '23
- **42%** In APAC & MENA — -4pt da maggio '23
- **61%** Nelle Americhe — -2pt da maggio '23

I consumatori restano cauti nelle loro spese, con una fiducia in calo di 4 punti rispetto a due anni fa

SOLO **25%** I consumatori di tutto il mondo dichiarano di essere molto fiduciosi di spendere soldi nei prossimi mesi, visto il costo della vita

14% in Italia

18% in Europa
28% in APAC & MENA
33% Nelle Americhe

ERA **26%** -1pt da agosto '22

ERA **29%** -4pt da settembre '21

A livello globale, 1 consumatore su 3 si aspetta di stare meglio nei prossimi tre mesi, ma il pessimismo è altrettanto diffuso in Europa

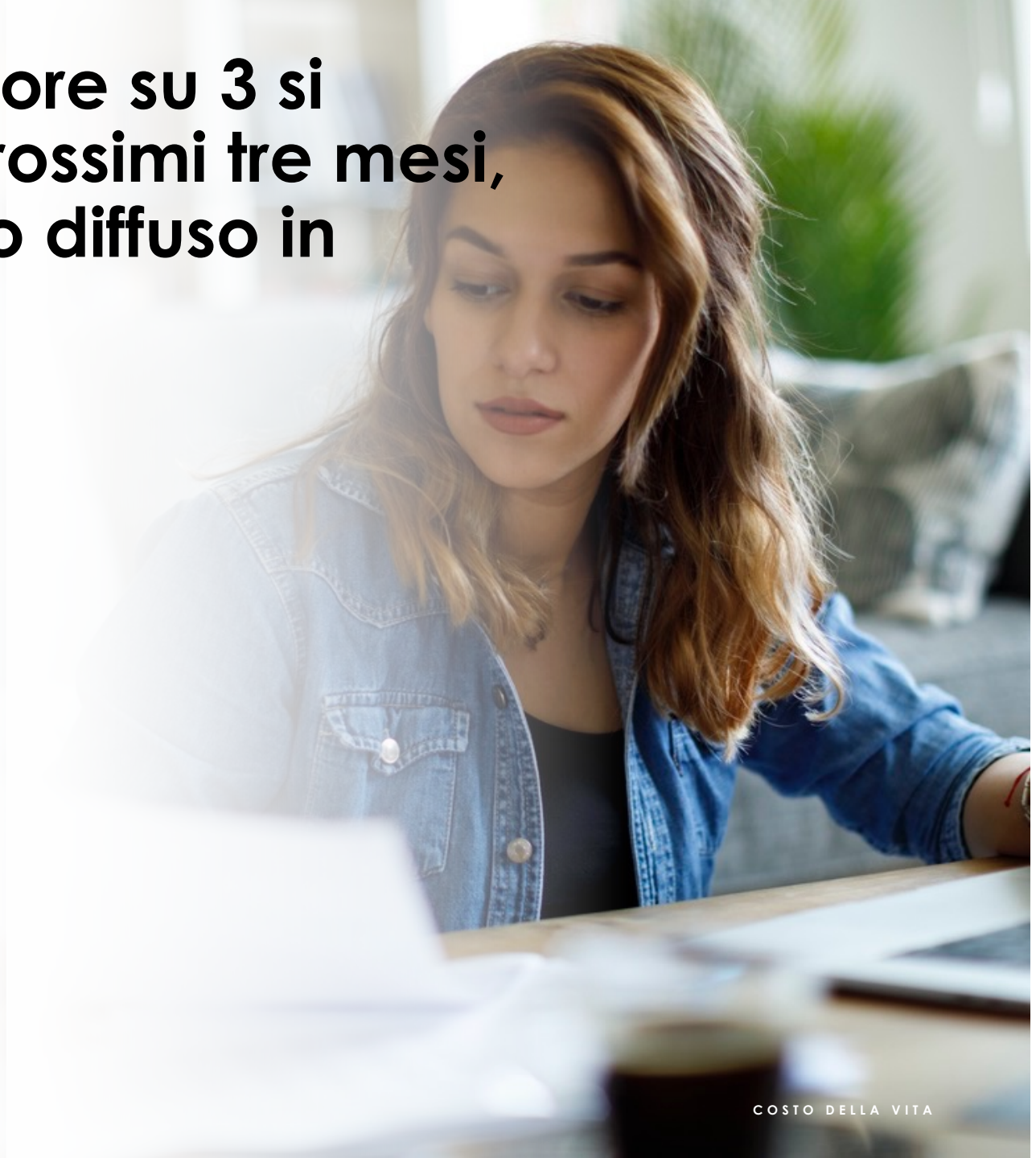
35%

dei consumatori globali concorda

che la loro situazione finanziaria personale migliorerà nei prossimi 3 mesi

Europa	APAC/MENA	Americhe
21%	**37%**	**57%**

20% in Italia



toluna

L'impatto dell'aumento del costo della vita

BAROMETRO GLOBALE: WAVE 23

toluna

+10pti da gen '22

65%

dei consumatori globali concorda:

"La crisi energetica e l'aumento del costo della vita stanno influenzando i miei piani di spesa".

Europa	APAC/MENA	Americhe
64%	67%	64%

65% in Italia

58%

dei consumatori globali concorda

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

Europa	APAC/MENA	Americhe
56%	58%	62%

58% in Italia

toluna

I consumatori hanno speso di più per bollette, vacanze e assistenza sanitaria rispetto allo scorso anno. È molto probabile che la spesa per i beni di lusso diminuisca

Speso DI PIÙ nel 2023 rispetto al 2022

40%	Bollette	48%
31%	Vacanze	28%
31%	Sanità	22%
27%	Andare a mangiare fuori	21%

Speso MENO nel 2023 rispetto al 2022

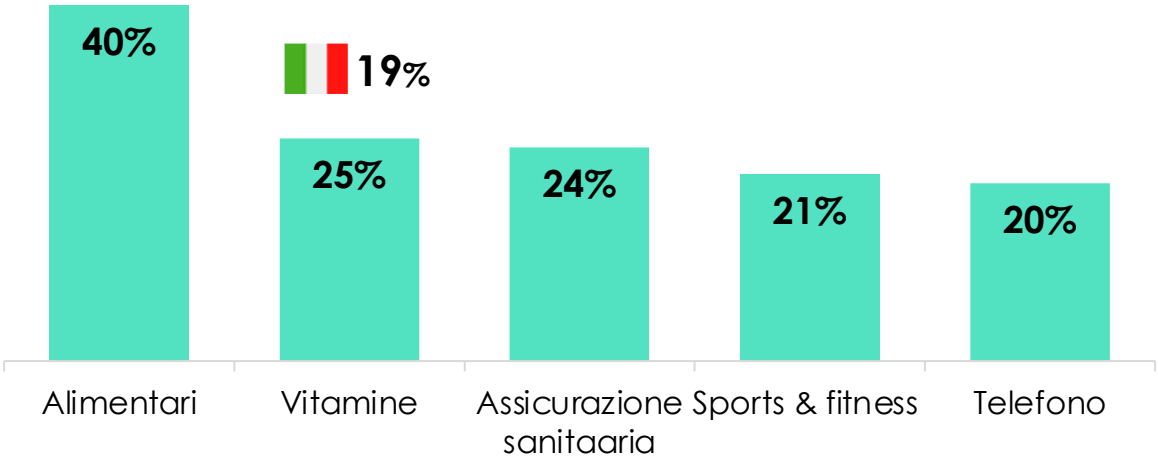
42%	Prodotti di lusso	48%
35%	Andare a mangiare fuori	41%
30%	Abbigliamento per il tempo libero	32%
30%	Intrattenimento e abbonamenti	35%
30%	Vacanze	34%

toluna

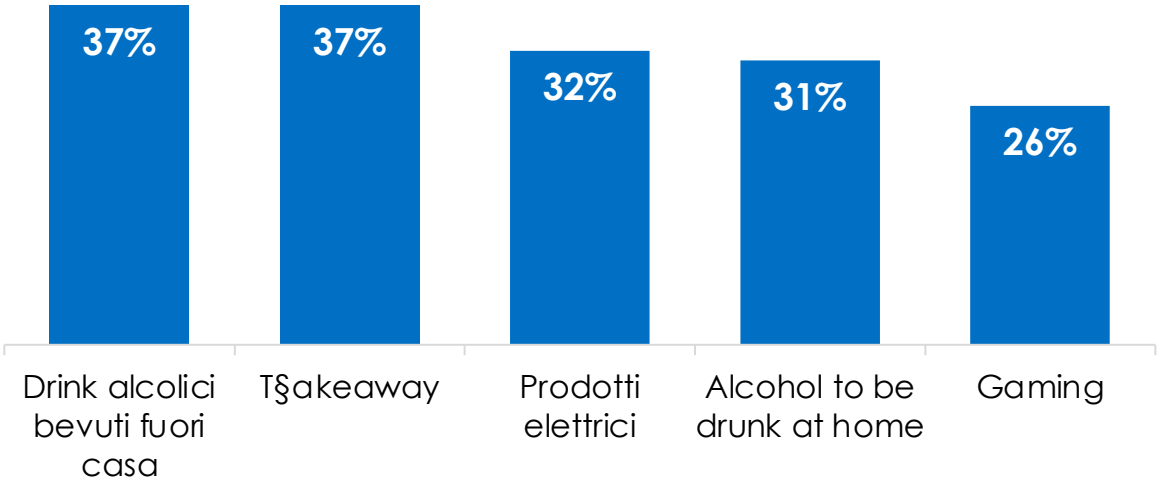
Quasi 4 su 10

si aspetta di spendere meno per bere fuori casa e per il cibo da asporto nei prossimi mesi

Aree in cui i consumatori si aspettano di spendere di più nei prossimi 3 mesi



Aree in cui i consumatori si aspettano di spendere meno nei prossimi 3 mesi



toluna

Per gestire gli aumenti del costo della vita nei prossimi tre mesi, è più probabile che i consumatori riducano gli articoli non essenziali, confrontino i prezzi o passino a brrand più economici

51% ... ridurre gli acquisti inutili

51%

30% ... Visitare più negozi alla ricerca di valore

44%

38% ... Confronto dei prezzi (online o offline)

40%

25% ... Cambia i supermercati per trovare alternative più economiche

25%

24% ... Fare acquisti più spesso per evitare sprechi e ottenere le migliori offerte

27%

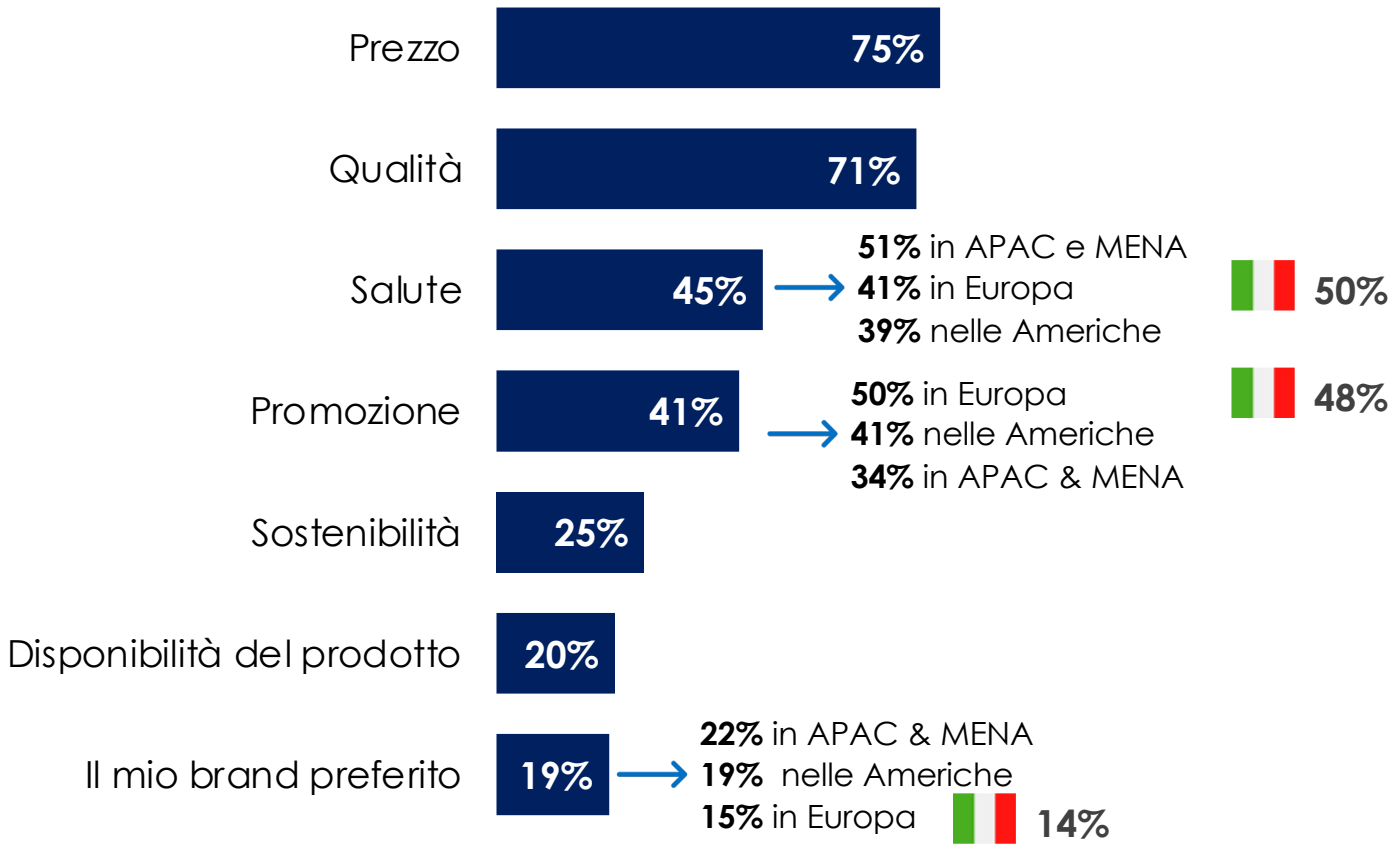
26% ... Acquista più prodotti a marchio proprio

18%

3 su 4

I consumatori globali segnalano il prezzo come un fattore chiave per la scelta dei generi alimentari nei prossimi tre mesi, mentre la sostenibilità è al 5° posto

Fattori principali nella scelta dei prodotti alimentari



toluna

toluna

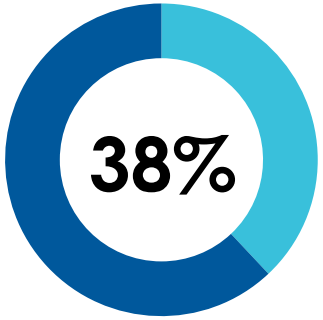
Impatto sulla salute e sul benessere dei consumatori

- GLOBAL BAROMETER: WAVE 23

Impatto diretto sulla salute e sul benessere dei consumatori

L'effetto della crisi del costo della vita:

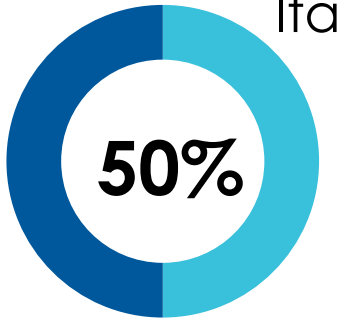
40% in Italia



stanno sperimentando livelli di stress più elevati a causa dell'aumento del costo della vita

+4pp dal 23 gennaio

46% in Italia



concordano sul fatto che l'aumento del costo della vita sta avendo un impatto sulla loro salute e sul loro benessere

Nonostante le circostanze economiche globali, la salute è ancora importante. I consumatori sono:

1. Concentrarsi sulla propria salute e sul proprio benessere
2. Mangiare meglio
3. Fare esercizio

Ma vogliono più supporto da parte dei brand. Sette su dieci pensano che i brand dovrebbero fornire...

1. Una migliore gamma di cibi e bevande salutari
2. Migliori informazioni sulle implicazioni per la salute e il benessere dei loro prodotti

63%

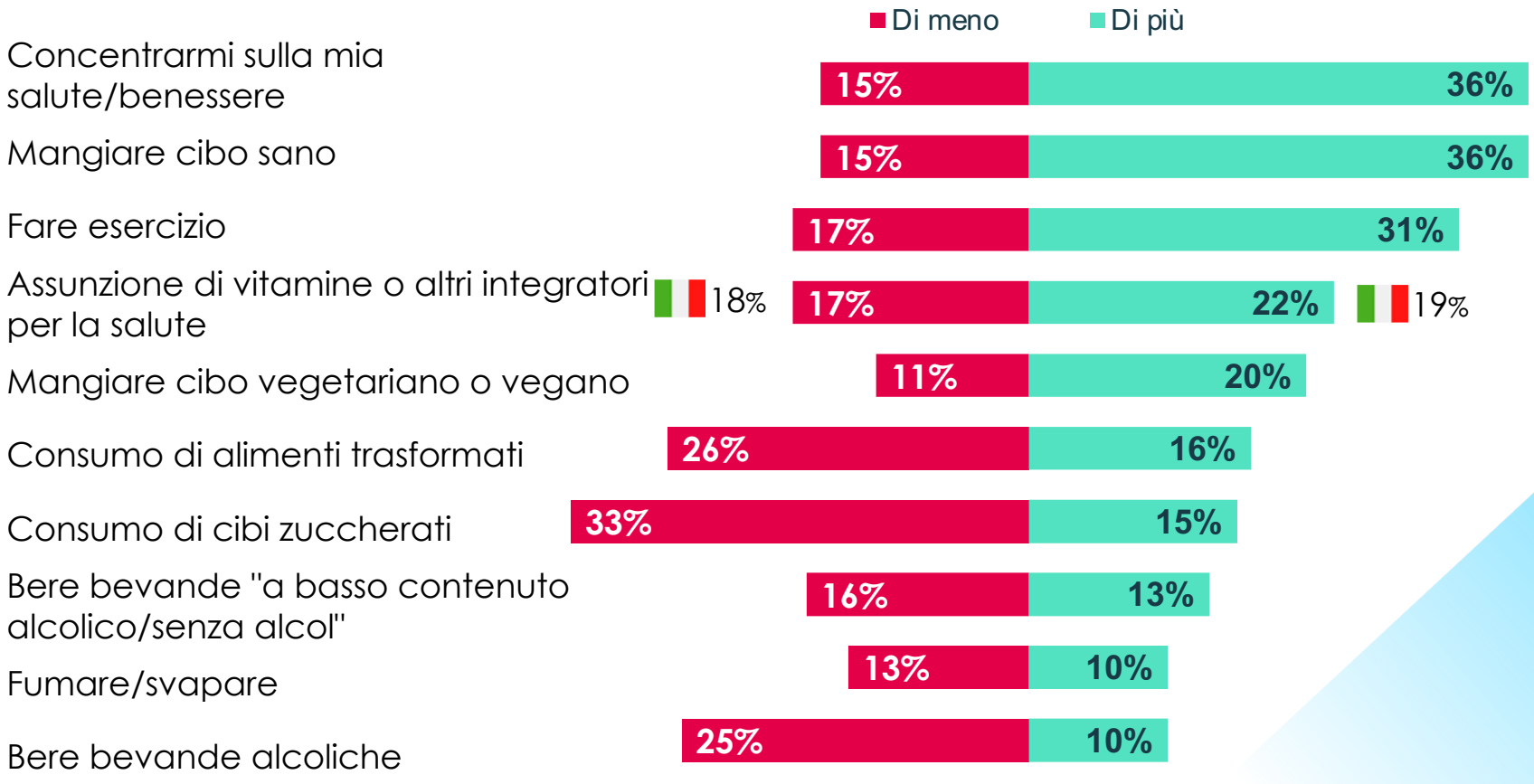
sono alla ricerca di più soluzioni economicamente vantaggiose per Salute e benessere

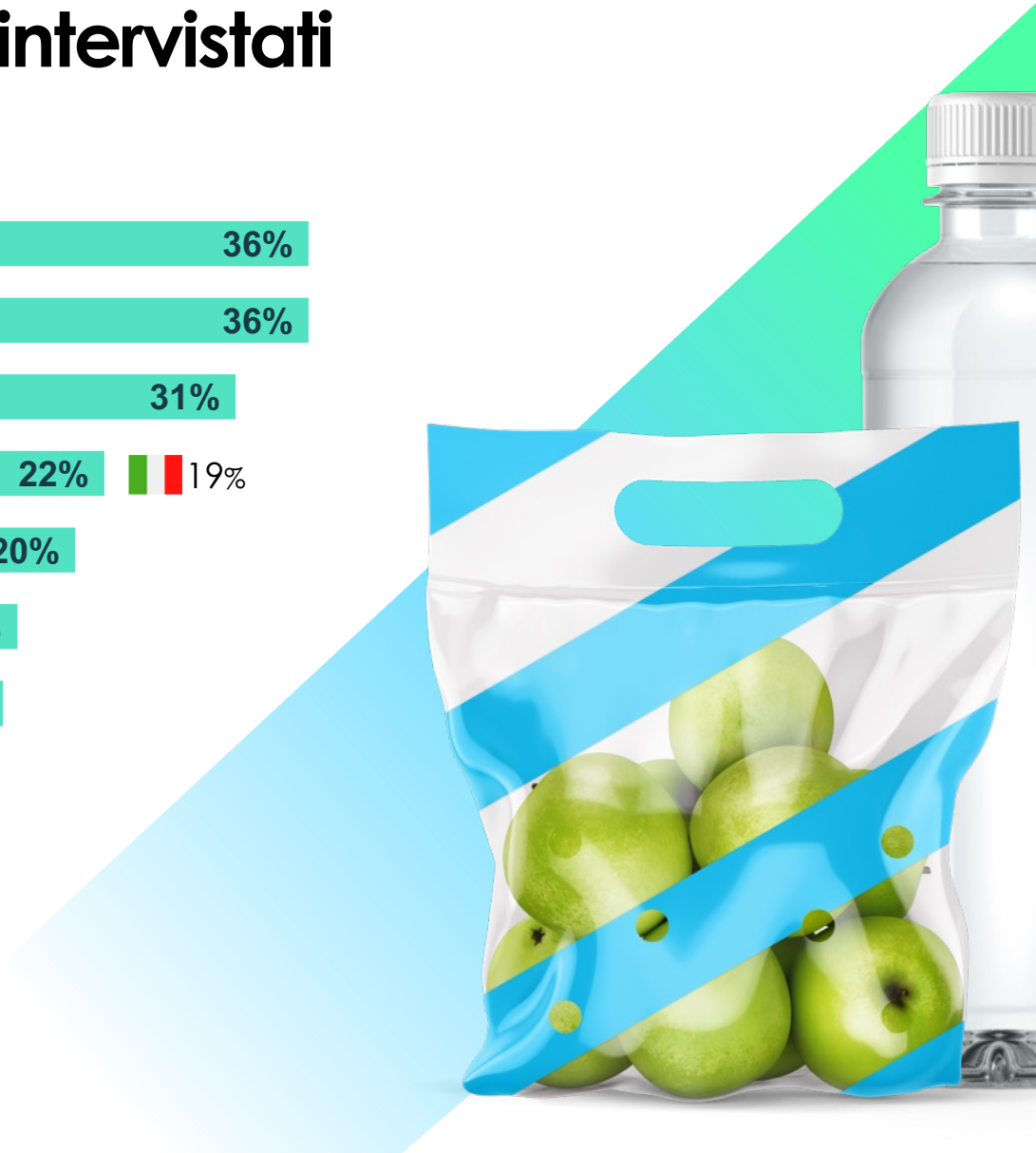
59%

acquistano più prodotti per la salute e il benessere a marchio proprio dei supermercati

toluna

Nonostante le attuali circostanze globali ed economiche, la salute è ancora importante per gli intervistati





toluna

toluna

Valori dei brand, etica e responsabilità sociale

BAROMETRO GLOBALE: WAVE 23

Valori dei brand

Essere socialmente e ambientalmente responsabili rimane fondamentale per i brand

3 su 4

affermano che i brand socialmente responsabili sono altrettanto o più importanti per loro ora, nonostante l'attuale situazione economica

79% **85%** in Italia

I consumatori globali ritengono che i brand debbano essere responsabili nei confronti dei consumatori

60% **69%** in Italia

dei consumatori globali ha iniziato a utilizzare un brand, o lo ha utilizzato di più, a causa delle sue attività ambientali e sociali positive

64% **72%** in Italia

Vorrebbe prendere più decisioni su quali brand utilizzare in base a fattori ambientali e sociali, ma non hanno abbastanza informazioni

55%

Hanno smesso di utilizzare un brand a causa delle sue attività ambientali e sociali negative

→ **60%** nelle Americhe
58% in APAC & MENA
50% in Europa

63% in Italia

Le TRE azioni più importanti che i brand devono intraprendere:

64% Essere sinceri e autentici in ciò che fanno

→ **75%** nelle Americhe
64% in APAC & MENA
59% in Europa
58% in Italia

57% Impegnarsi a ridurre l'uso di imballaggi in plastica/carta

→ **69%** nelle Americhe
54% in APAC & MENA
54% in Europa
59% in Italia

55% Avere politiche a beneficio dell'ambiente e della società

→ **67%** nelle Americhe
53% in APAC & MENA
50% in Europa
54% in Italia

In sintesi....

Temi chiave

La fiducia dei consumatori rimane bassa, soprattutto in Europa.

A breve termine, i consumatori continueranno ad adattare i comportamenti e a pianificare le sfide finanziarie.

La situazione di crisi del costo della vita continua ad avere un impatto sulla spesa, sul risparmio e sullo stile di vita delle persone.

I beni di lusso e gli oggetti di grande valore stanno risentendo della crisi, così come i piccoli lussi come il mangiare fuori casa.

La salute e il benessere hanno subito un impatto negativo a causa delle sfide finanziarie e sociali.

I marchi sono sollecitati a fare di più per aiutare i consumatori a fare scelte positive e convenienti per la loro salute.

Essere responsabili dal punto di vista sociale e ambientale rimane fondamentale per i brand.

I consumatori inizieranno o smetteranno di usare un marchio a causa di questi fattori, ma molti ritengono di non avere abbastanza informazioni.

Grazie

toluna