

EY Future Consumer Index Italy Wave 13

Gennaio 2024



Mutevoli comportamenti dei consumatori

Che cos'è l'EY Future Consumer Index?

L'EY Future Consumer Index si basa su sondaggi periodici condotti in esclusiva per EY, che monitorano l'evoluzione del sentiment e dei comportamenti dei consumatori nel tempo per identificare i gruppi di consumatori emergenti. Fornisce indicatori longitudinali e una prospettiva unica su quali cambiamenti sono reazioni temporanee a un fenomeno di breve periodo e invece quali sono cambiamenti di più lungo termine.

Nel corso degli anni abbiamo immaginato come potrebbe essere il consumatore del futuro e cosa significa per le aziende di oggi.

L'indagine è progettata per fornire una prospettiva a 360 gradi sul consumatore che cambia. Copre il comportamento, il sentiment e gli intenti correnti.

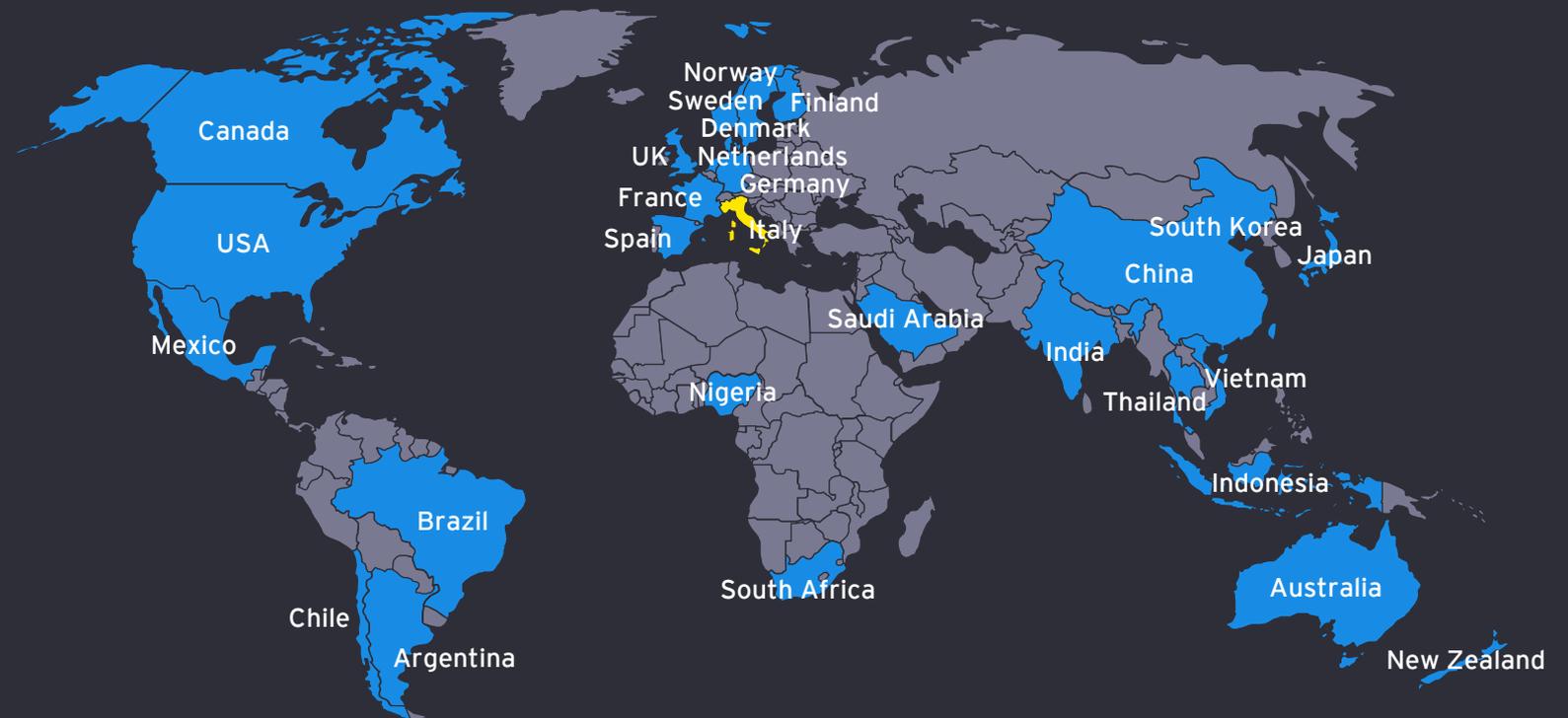
Lo studio ci offre un modo unico di comprendere i cambiamenti dei consumatori in tempo reale.

Alcune delle domande chiedono ai consumatori cosa credono che faranno in futuro: questo non ci dice cosa faranno effettivamente, ma ci consente di monitorare le loro mutevoli aspettative sul futuro.

I recenti fatti hanno accelerato questi cambiamenti e cambiato in modo permanente il modo in cui i consumatori acquistano.

Le aziende hanno urgente bisogno di anticipare questi comportamenti, di adattarsi rapidamente e costruire le capacità per rimanere rilevanti nel futuro.

L'ultimo sondaggio si è svolto dall'11 settembre al 6 ottobre 2023 e riguarda 22.000 intervistati provenienti da 28 paesi



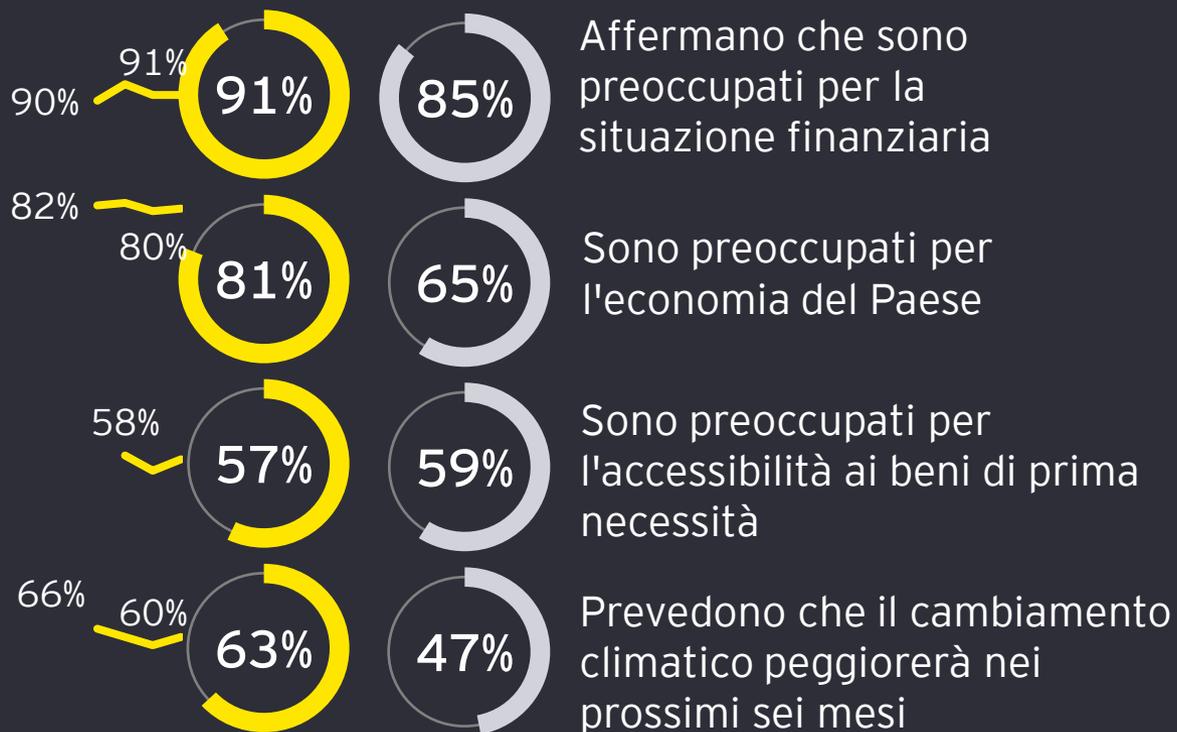
Il sentiment dei consumatori è stato colpito dall'incertezza geopolitica ed economica

Le incertezze economiche, le crescenti pressioni inflazionistiche e il cambiamento climatico stanno spingendo i consumatori a modificare i loro modelli di spesa mentre si sforzano di ottimizzare i loro budget di conseguenza. Le aziende stanno reagendo a queste perturbazioni intraprendendo azioni sui prezzi, rimodellando i portafogli e perseguendo iniziative di produttività.

La situazione attuale di incertezza, inclusa la tematica climatica, spingono le persone a cambiare i loro stili di vita

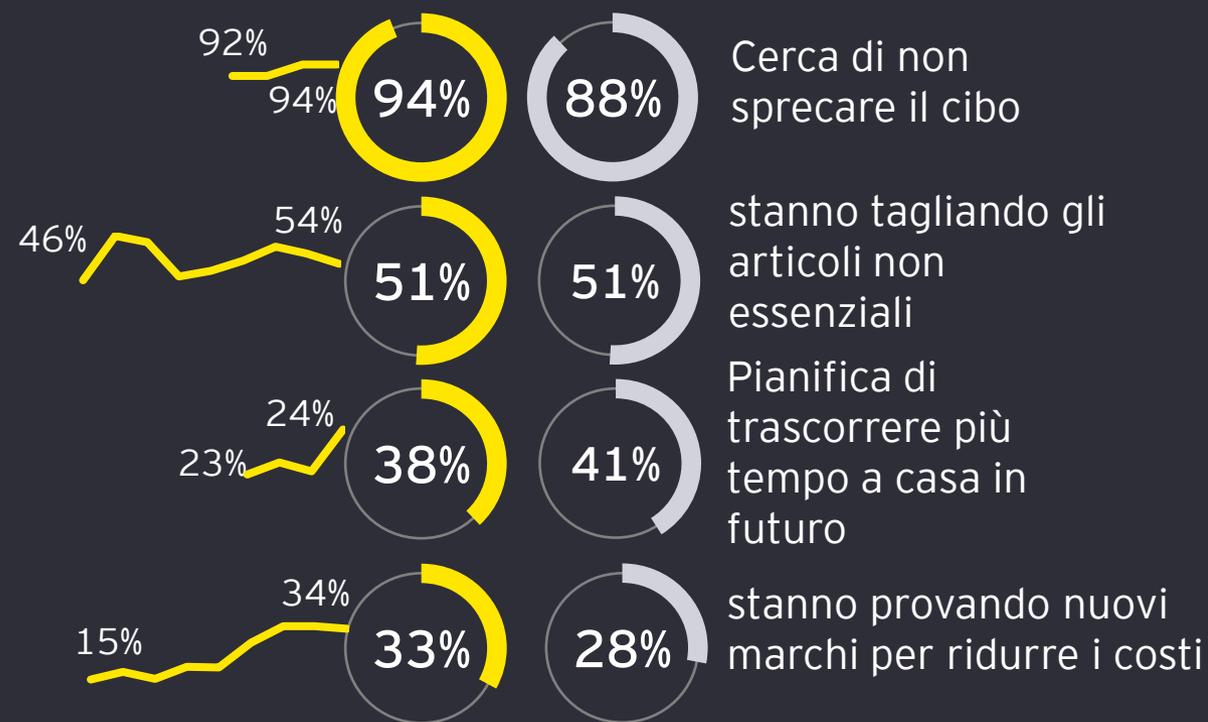
Italia Globale Preoccupazioni dei consumatori...

Giu 22 Apr 23 Ott 23



Italia Globale ...portano ad un cambiamento delle priorità

Ott 20 Apr 23 Ott 23



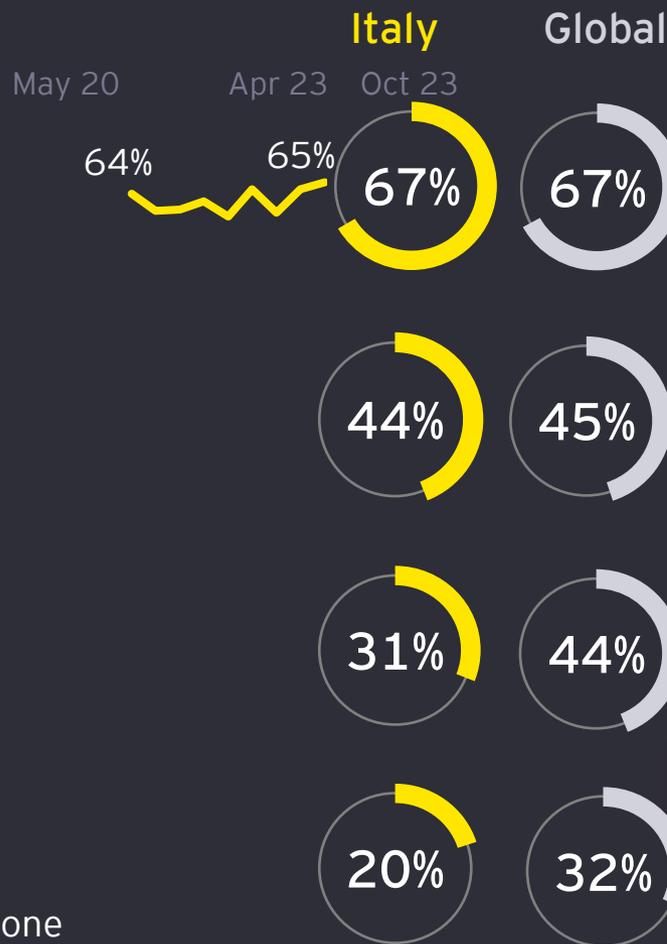
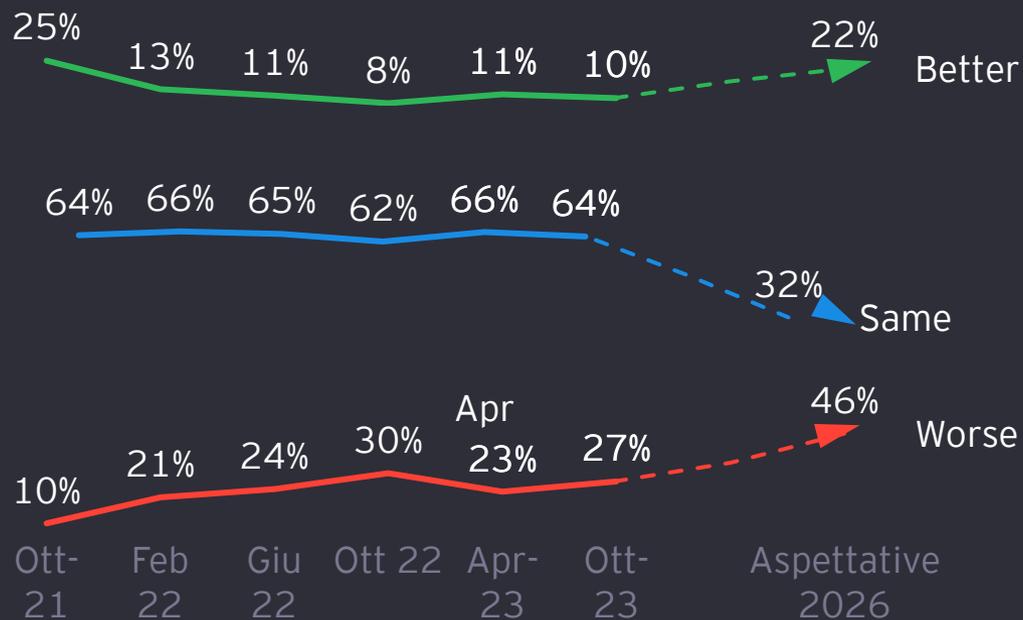
La principale preoccupazione della popolazione è quella finanziaria e i consumatori danno priorità all'aspetto economico e alla salute (fisica e mentale) rispetto agli sforzi verso la collettività (pianeta e società).

I consumatori rimangono resilienti, ma le aspettative future si stanno deteriorando e diventa importante l'equilibrio mentale

Come si sentono (o aspettano di sentirsi) i consumatori

Oggi rispetto a 3-4 mesi fa*

Tra 3 anni



saranno più consapevoli e cauti riguardo alla loro **salute mentale**

Monitorano lo stato di salute tramite la propria app o dispositivo smart

limitano le notifiche che ricevono dai loro dispositivi per determinati periodi di tempo

Hanno **rimosso** le app dei **social media** dal proprio telefono

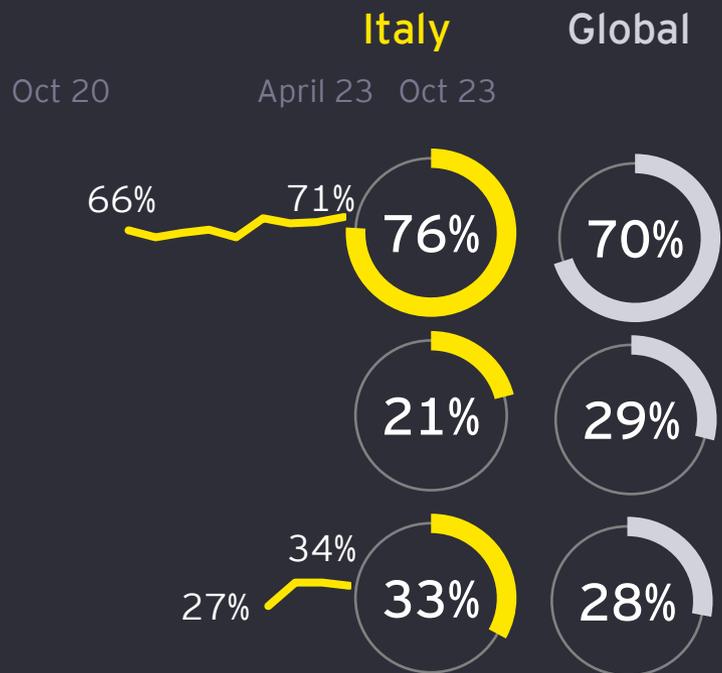
I consumatori rimangono resilienti di fronte alla continua pressione sul costo della vita, alle preoccupazioni economiche e alle perturbazioni sociali. **Il sentiment è in lieve peggioramento** rispetto a 3 mesi fa mentre le **aspettative per il futuro sono molto negative**

L'aumento del costo della vita e della salute rimane la più grande preoccupazione per i consumatori

% di intervistati che sono estremamente preoccupati per aspetti specifici della vita



I consumatori in Italia sono più parsimoniosi con le loro spese



saranno più cauti riguardo alle loro spese

stanno rivalutando ciò che è veramente essenziale sulla base della loro attuale situazione finanziaria

stanno provando nuovi marchi per ridurre i costi

L'aumento delle spese sta reindirizzando l'attenzione dei consumatori verso il valore che ricevono dai marchi. Molti stanno riducendo le loro spese e stanno diventando più esigenti in ciò di cui hanno bisogno.

Le aziende produttrici stanno investendo nei loro marchi per riconquistare quote mentre i retailers promuovono il marchio del distributore a scaffale

Italia

Globale

Italia

Globale



Consumer Preferences

Private label



dicono che il marchio del distributore li sta aiutando a risparmiare denaro



ritengono che il marchio del distributore offra sempre più prodotti di migliore qualità



ritengono che i prezzi del marchio del distributore siano aumentati negli ultimi mesi

Marchi



ritengono che i prezzi del marchio del distributore siano paragonabili a quelli dei prodotti di marca



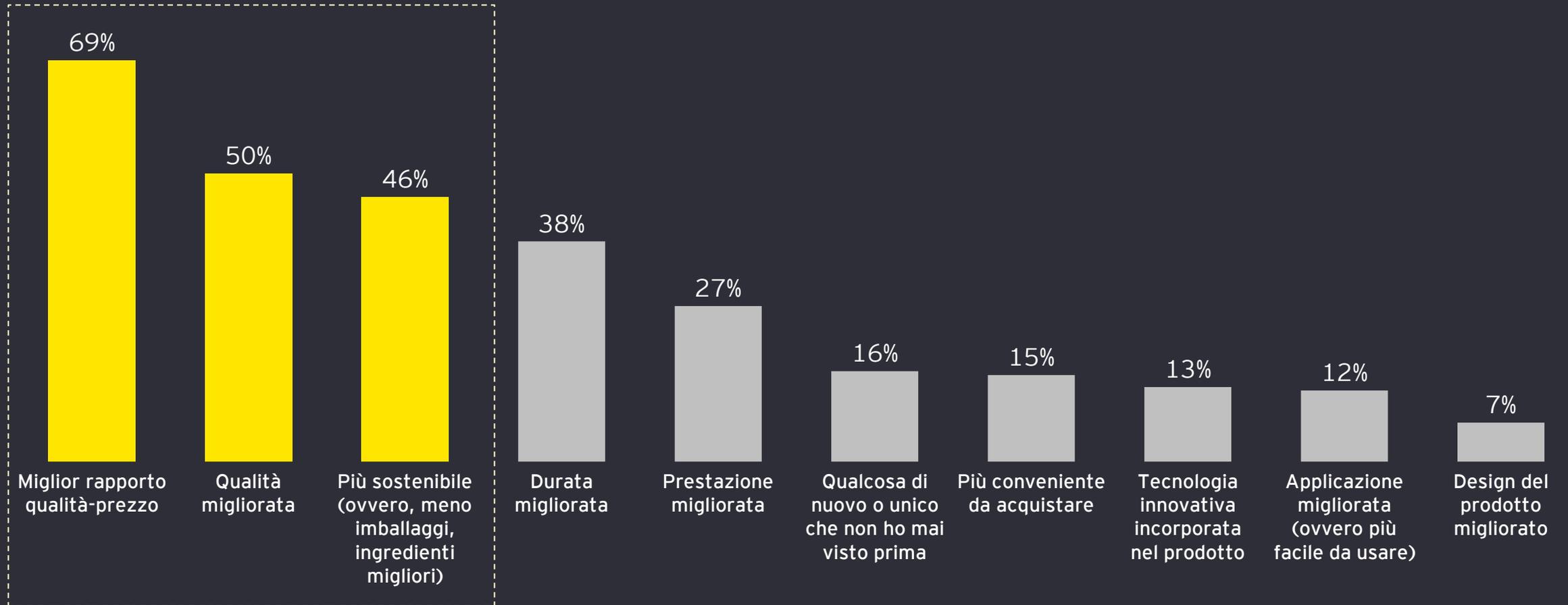
sono disposti a pagare un extra per i marchi di cui si fidano



stanno scoprendo che alcuni marchi hanno ridotto le dimensioni delle confezioni

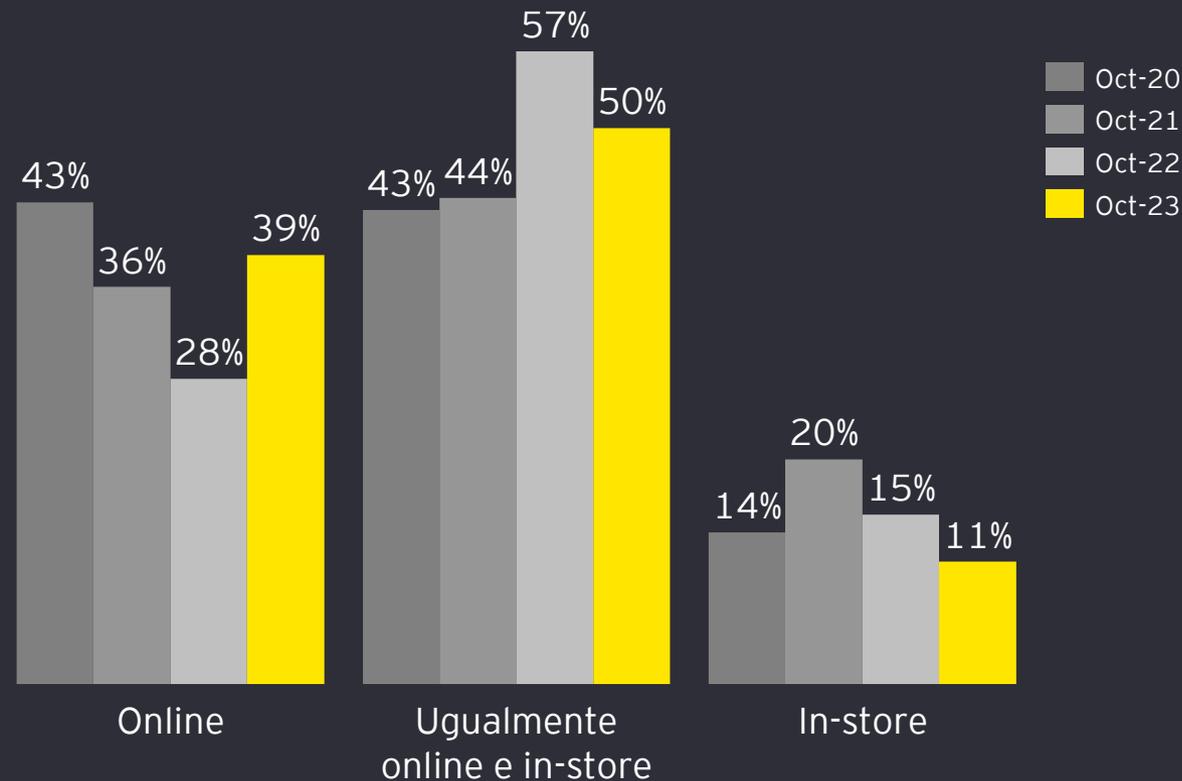
Il cambio di marchio sarà guidato da un maggior valore, una migliore qualità e caratteristiche sostenibili

% di consumatori che considerano queste funzionalità per passare a un nuovo prodotto

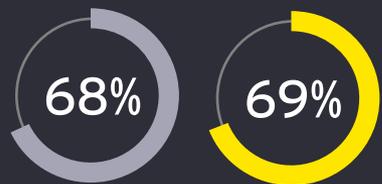


I consumatori si stanno spostando di nuovo verso l'online a livelli simili a quelli della pandemia

% di acquisti previsti per la fine dell'anno per canale

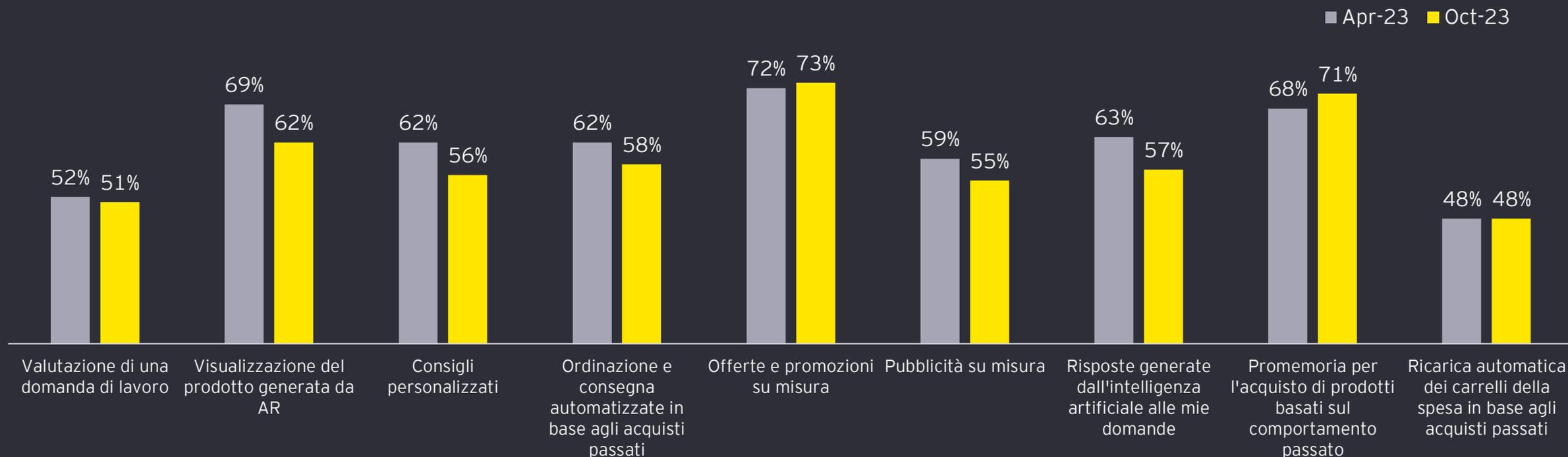


La fiducia dei consumatori nell'IA diminuisce man mano che viene testata una maggiore consapevolezza delle sue capacità



dicono di avere una buona conoscenza dell'IA e a cosa serve

Fiducia dei consumatori nei contenuti e nelle funzionalità generati dall'intelligenza artificiale

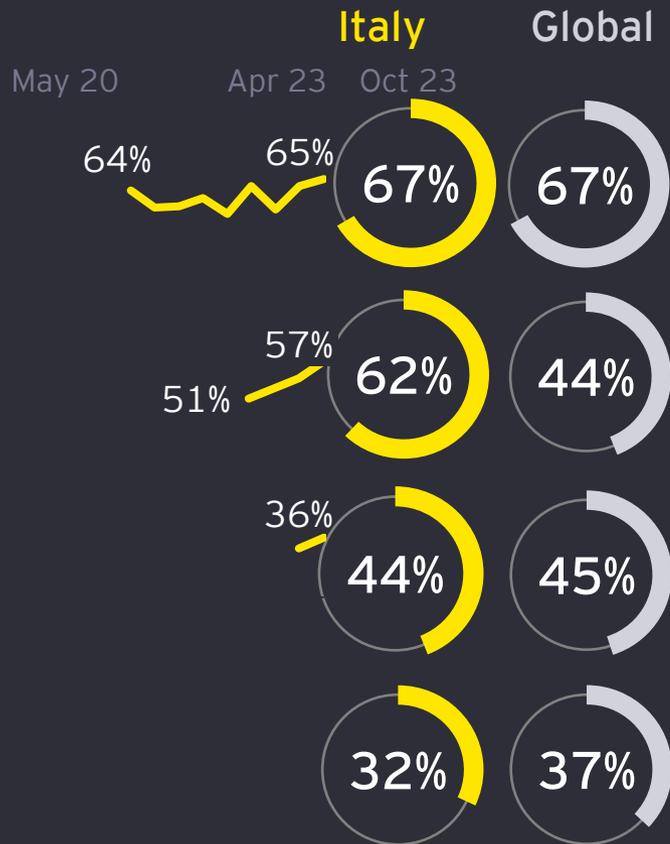


Evoluzione delle priorità dei consumatori

La forte domanda di salute e benessere rimane e la tecnologia sta consentendo alle persone di gestire meglio la propria salute e il proprio benessere. I consumatori continuano a dare priorità alla vita a casa facendo sforzi per risparmiare sui costi e concentrandosi sulle loro priorità chiave. La qualità del prodotto e il rapporto qualità-prezzo si distinguono come fattori chiave per i consumatori quando prendono decisioni di acquisto, spingendo i marchi ad adeguare strategicamente le loro offerte di prodotti per soddisfare le esigenze e le aspettative del mercato in continua evoluzione.



La salute e il benessere rimangono una priorità chiave in tutti i segmenti di consumatori



saranno più consapevoli e cauti riguardo alla loro salute mentale

sono molto preoccupati di avere accesso a un'assistenza sanitaria di qualità quando ne hanno bisogno

gestiscono una condizione di salute esistente tramite la propria app o dispositivo smart

sono disposti a pagare un extra per prodotti che promuovono la salute e il benessere

L'attenzione alla salute mentale e fisica rimane elevata mentre i consumatori affrontano continue interruzioni (finanziarie, economiche, legate al clima) che causano stress.

La tecnologia consente alle persone di gestire meglio la propria salute e il proprio benessere



La crescente dipendenza dalla tecnologia per la gestione della salute sta anche portando ulteriore stress a causa del tempo prolungato trascorso davanti allo schermo che genera una paura continua di perdersi qualcosa.

I consumatori continuano a centralizzare la vita intorno alla loro casa nel tentativo di risparmiare denaro e concentrarsi sulle loro priorità

Le ragioni per acquistare meno oggetti fisici vanno oltre il risparmio di denaro

% di consumatori che indica i seguenti motivi alla base della riduzione degli acquisti



Le categorie in cui i consumatori prevedono di spendere meno mostrano la loro intenzione di socializzare meno fuori casa

% di consumatori che stanno valutando la possibilità di acquistare meno articoli in futuro per categoria



L'interesse per la sostenibilità continua ad accelerare

Il cambiamento climatico sta diventando una realtà crescente per le persone di tutto il mondo e sta sconvolgendo le abitudini di consumo di lunga data. Le aziende CP stanno rispondendo creando nuovi prodotti o riformulando quelli esistenti per renderli più sani e sostenibili, in modo da poter proteggere la loro redditività e l'esperienza del marchio. Qui la fiducia gioca un ruolo fondamentale.



I consumatori stanno pensando di apportare modifiche al loro stile di vita dopo essere stati colpiti in prima persona dalla crisi climatica

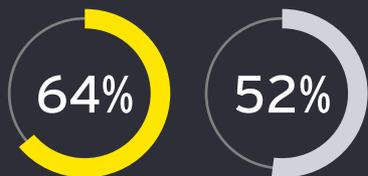
Italy

Global

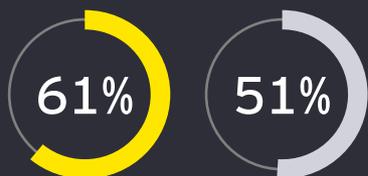
Il cambiamento climatico sta avendo un impatto sui consumatori...

... e loro stanno rispondendo apportando cambiamenti al loro stile di vita

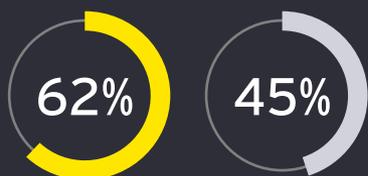
Sperimentando un forte impatto da



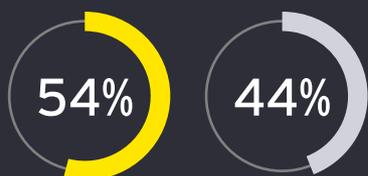
Variazione dei costi energetici



Modifiche ai prezzi dei prodotti

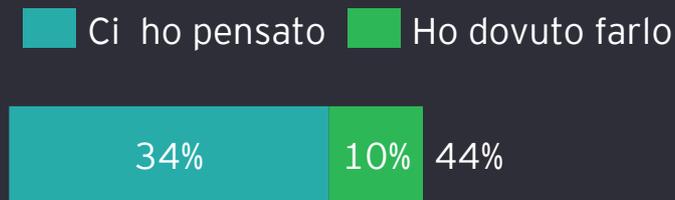


eventi meteorologici estremi



scarsità d'acqua

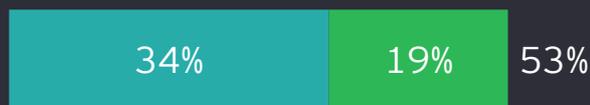
Adattato il proprio luogo di residenza per tenere conto del cambiamento climatico



Cambiato il cibo che mangiano a causa di problemi di disponibilità o di costi



Prodotti acquistati che aiutano a proteggere dall'impatto del cambiamento climatico



Ho dovuto acquistare più acqua in bottiglia



La maggior parte dei consumatori intende comportarsi in modo più sostenibile



I consumatori stanno riducendo i loro consumi per necessità a causa della crisi del costo della vita. Ciò sta indirettamente portando ad azioni più sostenibili come risultato di un minor consumo.

Spinti dall'inflazione in corso, i consumatori stanno adottando comportamenti sostenibili che li aiutano a risparmiare denaro

Italy

Global

Italy

Global

I prezzi elevati sono un deterrente



dicono che i prezzi elevati li dissuadono dall'acquistare prodotti sostenibili



affermano che in futuro si concentreranno maggiormente sul rapporto qualità-prezzo

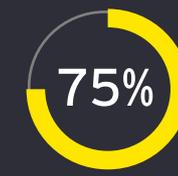


affermano di intraprendere azioni ambientali solo quando ciò consente loro di risparmiare denaro

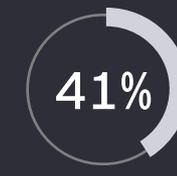
La frugalità riduce i costi e l'impatto



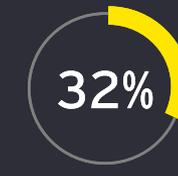
stanno facendo uno sforzo per ridurre lo spreco alimentare



stanno cercando di riparare le cose piuttosto che sostituirle



sentono di avere più beni di quelli di cui hanno bisogno



sarebbe disposto a riciclare o ricaricare un prodotto se fosse disponibile un'opzione

Le scelte sostenibili dei consumatori possono essere migliorate attraverso una maggiore trasparenza e la disponibilità di informazioni

Italy

Global



bisogno di informazioni più precise per fare scelte più sostenibili



Trovare confuse le dichiarazioni di sostenibilità

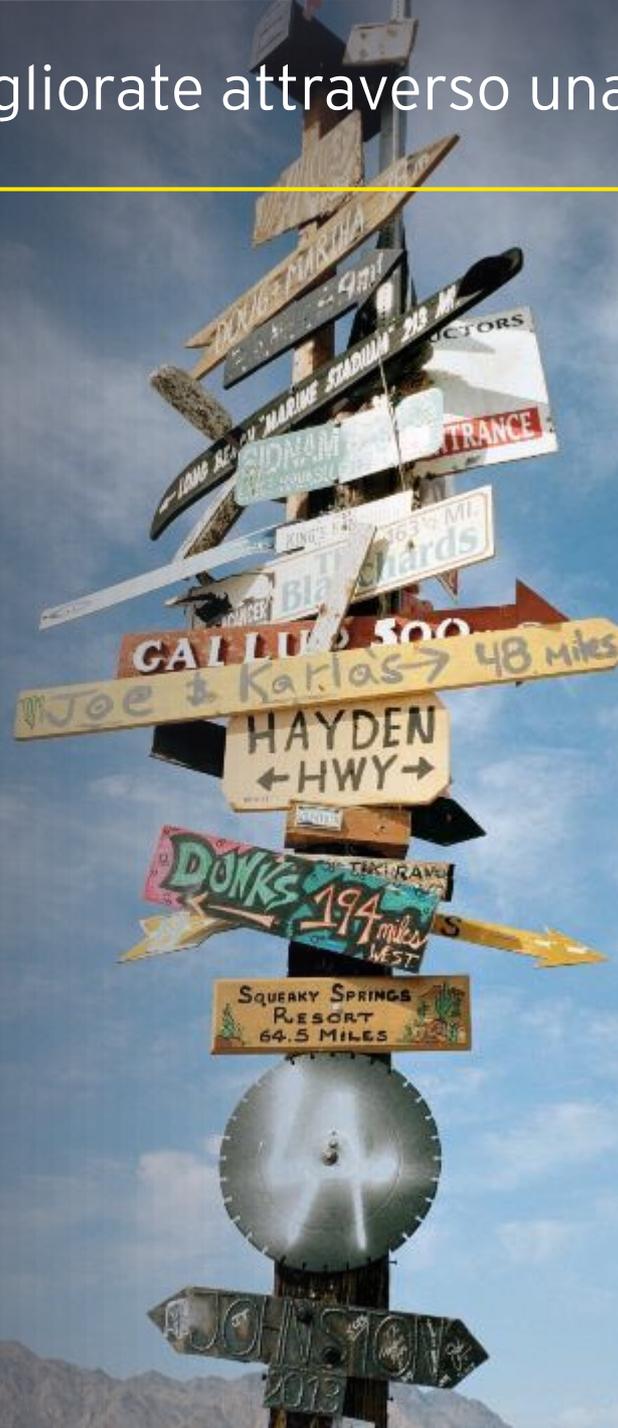


hanno difficoltà ad accedere a prodotti sostenibili

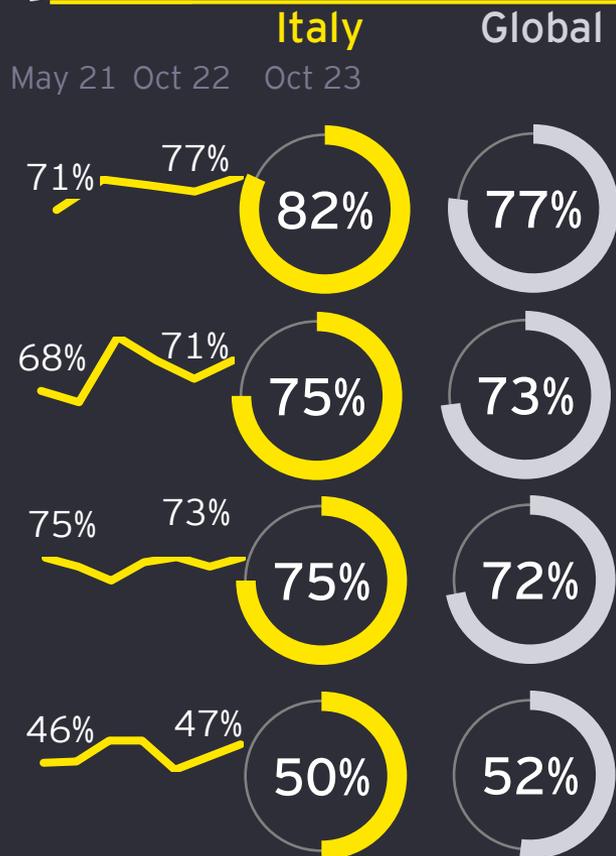


Non si fidano delle dichiarazioni di sostenibilità fatte da aziende o marchi

La mancanza di informazioni, accesso e standardizzazione sta generando confusione e sfiducia, rendendo difficile per i consumatori sentirsi sicuri dei loro sforzi per acquistare in modo più sostenibile.



I consumatori si aspettano che le aziende e i governi svolgano un ruolo chiave nel garantire un futuro sostenibile



ritengono che i governi debbano agire come leader nel promuovere risultati sociali e ambientali positivi

ritengono che le aziende debbano ottenere risultati sociali e ambientali positivi

ritengono che le aziende debbano garantire che i fornitori rispettino elevati standard di pratica sostenibile

credono che i prodotti dovrebbero essere vietati se fossero dannosi per la società o per l'ambiente

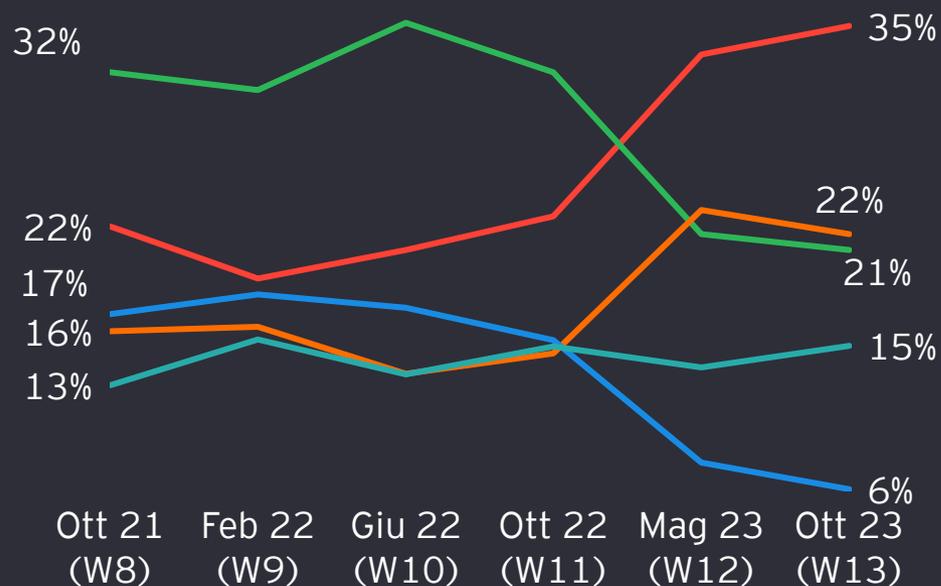
Mentre i consumatori cercano di ritenere le aziende responsabili delle loro attività, molti sono anche alla ricerca di una leadership da parte del governo e delle autorità di regolamentazione su questioni chiave per guidare un cambiamento più ampio.



Accessibilità economica e salute tra le priorità dei consumatori

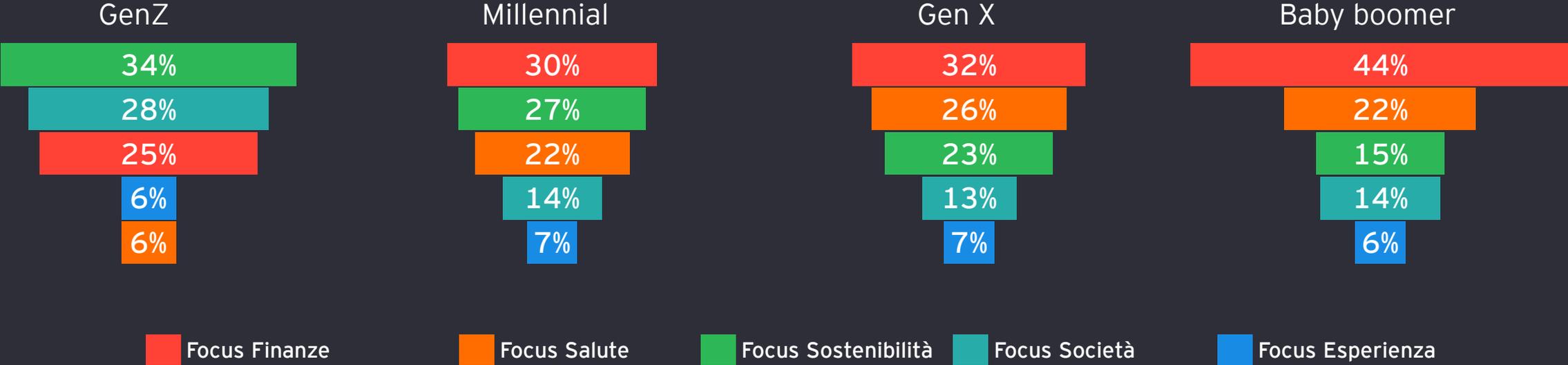
Focus Finanze	Focus Salute	Focus Sostenibilità	Focus Società	Focus Esperienza
Finanziariamente preoccupato Risparmiare, non spendere Sostenibilità a basso costo	Attenzione alla salute e alla sicurezza Meno preoccupato di ammalarsi davvero Consumo consapevole (prezzo)	Consumo più consapevole Privilegiare i prodotti locali Richiede trasparenza	Possedere meno e cose migliori Crede che "insieme" è meglio Pensa alla "big picture" in quello che fanno	Finanziariamente e socialmente ottimista Vivere il momento Alla ricerca di un vantaggio personale

% di intervistati per gruppo

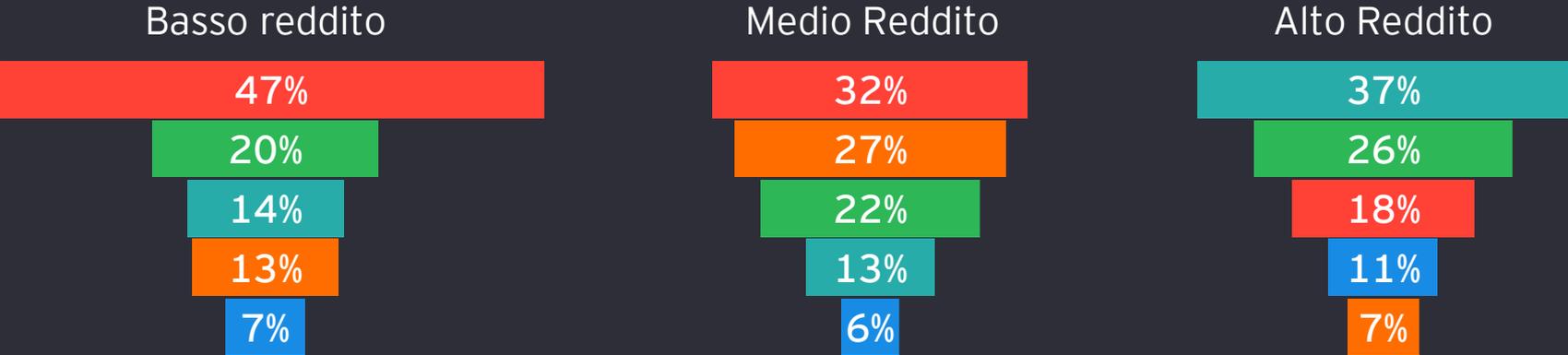


- ▶ In tutto il mondo, i consumatori si stanno concentrando sull'accessibilità economica e sulla salute, dimostrando una ridefinizione delle priorità delle attività individuali rispetto agli sforzi collettivi
- ▶ L'aumento dell'inflazione e l'anticipazione di future perturbazioni stanno spingendo i consumatori a guardarsi dentro e a ridimensionare le routine e le attività che hanno funzionato durante la pandemia
- ▶ Queste condizioni stanno spingendo i consumatori a rivalutare ciò che è importante per loro e, indirettamente, si traducono in migliori abitudini di consumo

Le priorità dei consumatori variano a seconda delle fasce d'età e il reddito



■ Focus Finanze
 ■ Focus Salute
 ■ Focus Sostenibilità
 ■ Focus Società
 ■ Focus Esperienza



Contatti

Stefano Vittucci

stefano.vittucci@parthenon.ey.com



Retail & Consumer
Products Leader, Italy

Carlo La Giglia

carlo.la.giglia@it.ey.com



Director, Revenue Growth
Management

Elizabeth Burgess

eburgess1@uk.ey.com



Global Consumer
Knowledge Leader

EY

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com

© 2023 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

