

Gli anziani in Italia temono per il benessere globale, i giovani per la sicurezza lavorativa, secondo TGM Research

L'indagine Consumer Sentiment di TGM Research del 2024 analizza i comportamenti dei consumatori italiani tra incertezze economiche e conflitti globali

SINGAPORE, April 10, 2024

[/Einpresswire.com/](https://www.einpresswire.com/) -- [TGM Research](https://www.tgmresearch.com/),

società di ricerche di mercato a orientamento tecnologico con esperienza nella raccolta di dati online a livello globale e in una tecnologia di indagine innovativa, annuncia la

pubblicazione dei suoi ultimi risultati sull'evoluzione del comportamento dei consumatori italiani, presentati nella "[TGM Consumer Sentiment Survey in the Italy 2024](https://www.tgmresearch.com/insights/consumer-sentiment-survey-in-the-italy-2024)". Questa indagine approfondita analizza meticolosamente le dinamiche dei cambiamenti, le preferenze e i modelli di spesa di un campione eterogeneo di oltre 1.014 persone intervistate di età compresa tra i 18 e i 75 anni, residenti in Italia.

“

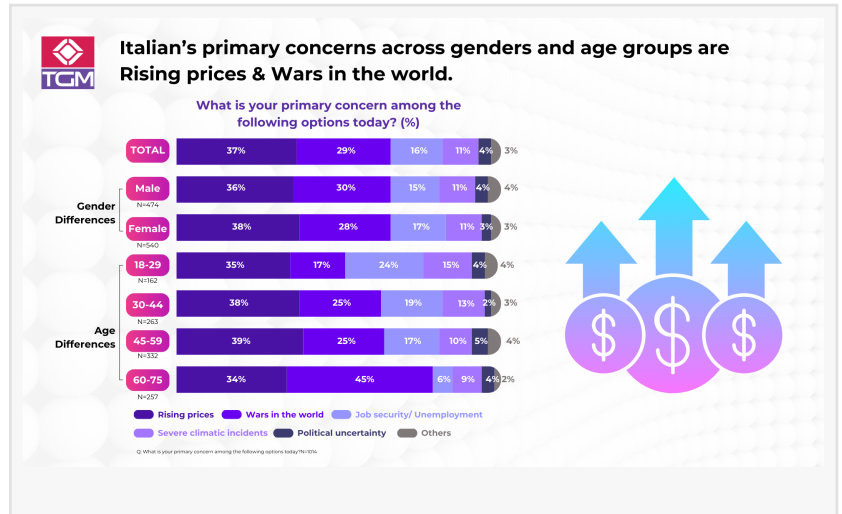
Queste informazioni forniscono alle aziende la base per decisioni strategiche in risposta alle dinamiche del sentimento dei consumatori per l'anno imminente.”

Greg Laski, CEO of TGM Research

"Analizzando i risultati della nostra ultima indagine, risulta evidente che gli italiani del 2024 sono preoccupati soprattutto da questioni chiave, in particolare dall'impatto dell'aumento dei prezzi sulle loro abitudini e dai cambiamenti previsti nelle consuetudini di spesa. Queste preziose informazioni offrono alle aziende l'opportunità di prendere decisioni informate e di pianificare strategicamente le sfide e cogliere le opportunità che

vengono presentate nel mutevole panorama del sentimento dei consumatori per l'anno a venire", afferma Greg Laski, fondatore e CEO di TGM Research.

Di seguito sono riassunti i principali dati emersi dalla "TGM Consumer Sentiment Survey in the



Italy 2024":

Benessere globale e sicurezza del lavoro: Preoccupazioni diverse tra le varie generazioni

L'ultimo sondaggio che esplora le principali preoccupazioni degli italiani rivela tre punti chiave: l'aumento dei prezzi, le guerre nel mondo e la sicurezza del lavoro/disoccupazione.

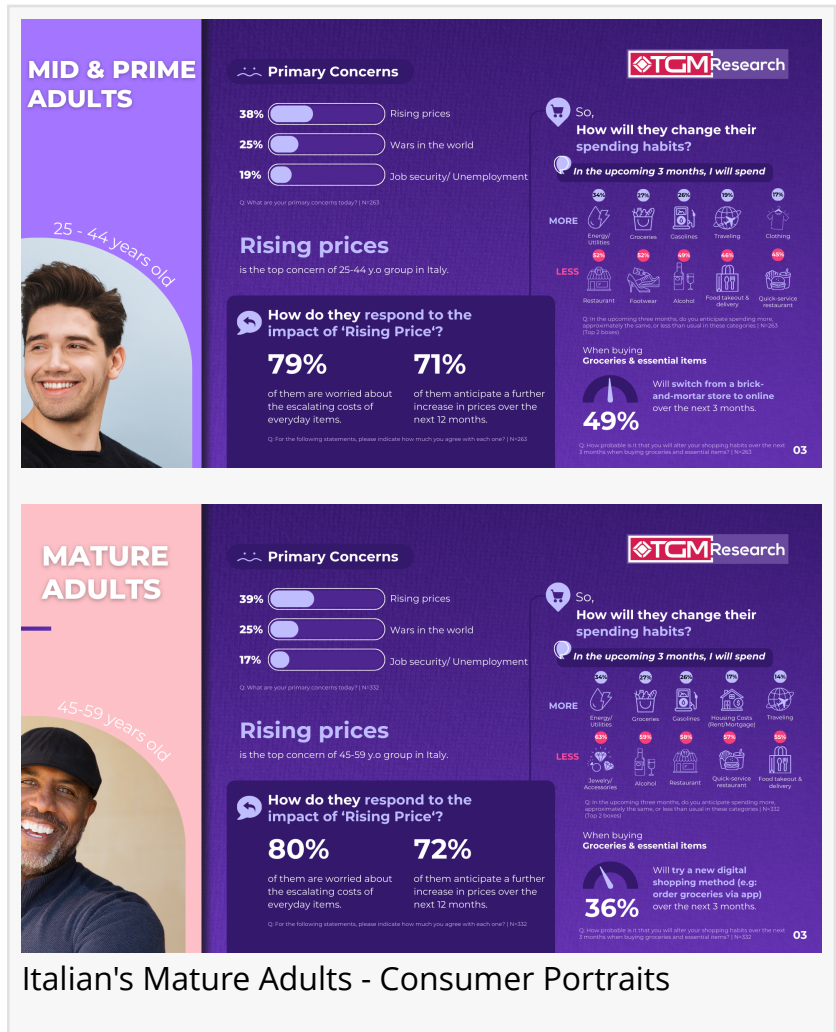
Pur condividendo la stessa preoccupazione primaria per l'aumento dei prezzi, ogni gruppo di età nutre preoccupazioni proprie e distinte. In Italia, gli adulti più anziani di età compresa tra i 60 e i 75 anni sono soprattutto preoccupati dai conflitti globali, con un significativo 45% che esprime tale preoccupazione, mentre gli adulti più giovani di età compresa tra i 18 e i 29 anni si concentrano principalmente sulla sicurezza del lavoro, con un 24%.

I temi della guerra e della disoccupazione risuonano in tutte le fasce di età e di genere, sottolineando le ansie pervasive derivanti dalle recenti incertezze economiche. Pertanto, è improbabile che queste preoccupazioni diminuiscano finché non ci saranno progressi significativi nell'affrontare le instabilità economiche e i conflitti globali alla base.

Ansia da inflazione: il 46% ha modificato lo stile di vita, il 56% prevede di tagliare le spese

In un contesto di crescente disagio per l'aumento dei prezzi, l'81% degli italiani esprime una reale preoccupazione per l'aumento dei costi dei beni di uso quotidiano, con uno sconcertante 73% che prevede un ulteriore aumento dei prezzi nei prossimi tre mesi. Questo aumento dell'ansia ha stimolato l'azione, con il 46% degli intervistati che ha modificato il proprio stile di vita per far fronte all'aumento dei prezzi. Inoltre, il 56% intende ridurre gli acquisti futuri di prodotti/servizi come mossa strategica per attutire il colpo dell'aumento dei costi sulla propria stabilità finanziaria.

È interessante notare che l'onere dell'aumento dei costi grava soprattutto sulle fasce d'età più avanzate, con l'88% delle persone di età compresa tra i 60 e i 75 anni che sentono fortemente la pressione economica. Per contro, pur non essendo insensibili al problema, i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 24 anni sembrano considerarla con minore urgenza (76%).



Italian's Mature Adults - Consumer Portraits

Cambiamenti nelle spese: Il 35% prevede una maggiore spesa per energia ed utenze, il 38% prevede minori spese in asset allocation.

Una maggioranza significativa, pari al 68% degli intervistati, ha indicato l'intenzione di mantenere l'attuale budget abitativo, coprendo le spese per affitto e mutui, mostrando le priorità degli italiani nei prossimi tre mesi.

Sebbene la maggior parte degli italiani preveda di mantenere il proprio budget stabile, si prevedono cambiamenti in alcune categorie. In particolare, il 35% degli intervistati prevede un aumento della spesa per energia ed utenze, con il 5% di questo gruppo che prevede di destinare a questa categoria fondi significativamente maggiori.

In termini di risparmio, il 38% degli intervistati ha espresso l'intenzione di destinare meno risorse, e il 10% ha pianificato di destinarne molte meno nei prossimi tre mesi.

Il "Dine In" come nuova norma, ovvero l'idea di "tagliare dove possibile"

Con l'aumento del costo della vita, molte famiglie italiane optano per i pasti fatti in casa e il 28% intende aumentare la spesa per gli alimentari. Nei prossimi tre mesi, la spesa nel settore alimentare e delle bevande è destinata a diminuire in modo generalizzato, e comprende cibo da asporto e a domicilio (55%), ristoranti a servizio rapido (53%), ristoranti (55%) e soprattutto gli alcolici (59%).

Inoltre, gli italiani intendono stringere la cinghia in quasi tutte le altre categorie non alimentari e di bevande. Si prevede un calo significativo degli articoli per uso personale come i prodotti per la cura della persona (31%), la cura della pelle e il trucco (43%), l'abbigliamento (47%), le calzature (48%) e, in particolare, i gioielli e gli accessori (61%). Anche le spese per la casa, come forniture domestiche (36%), veicoli (44%) e benzina (27%), dovrebbero subire riduzioni. Anche le attività per il tempo libero non sono esenti dai tagli al budget, con gli italiani che prevedono di destinare meno risorse allo sport e alle attività all'aria aperta (41%) e ai viaggi (45%).

Questa tendenza sottolinea come gli italiani scelgano di allocare le proprie finanze in tempi di difficoltà economiche. La mentalità prevalente sembra essere quella di "tagliare dove possibile" per concentrarsi su categorie essenziali e meno adattabili.

Thuyen Vu
TGM Research FZE
+84902445688 ext.

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

[TikTok](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/702535437>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2024 Newsmatics Inc. All Right Reserved.