

Deloitte.



The Conscious Consumer

Allinearsi alle priorità di
salute e sostenibilità

Focus Italia

Indice

Executive summary	Pag. 3
L'attenzione alla salute e alla sostenibilità riflessa nei consumi	Pag. 4
Salute, sostenibilità e prezzo: driver a confronto	Pag. 8
La disponibilità a spendere un <i>premium price</i> per i prodotti più sani e sicuri	Pag. 11
Stile di vita sano e sostenibile: l'opportunità per i supermercati	Pag. 14
Metodologia	Pag. 20
Contatti	Pag. 22



Salute e sostenibilità costituiscono criteri di scelta sempre più strategici nell'alimentazione dei consumatori europei e italiani. La rilevanza di questi fattori è aumentata dall'inizio della pandemia.

La consapevolezza della relazione tra nutrizione e salute trova conferma nel comportamento dei consumatori italiani che negli ultimi 12 mesi, da un lato, si dicono più **interessati all'influenza che l'alimentazione può avere sulla propria salute** (69%) e, dall'altro, hanno **cambiato i propri comportamenti d'acquisto** alla luce delle nuove priorità. Si nota infatti un maggiore impegno a mangiare in modo salutare, con più verdura (64%) e meno carne (51%), e a scegliere prodotti locali (64%). A ciò si aggiunge anche l'aumento della preparazione dei pasti a casa (54%) e il risparmio di packaging, impiegato ad esempio nel delivery (47%).

Sostenibilità e soprattutto salute diventano i nuovi driver determinanti nelle scelte di acquisto dei prodotti alimentari, senza dimenticare il prezzo.

Sebbene il peso di ciascun elemento che guida la spesa sia importante, **la salute rappresenta il principale driver** quando i consumatori si trovano a dover scegliere tra i tre. Infatti, l'80% dei consumatori italiani la predilige al prezzo e il 91% alla sostenibilità.

Nonostante il 61% dei consumatori dichiara che il prezzo li influenza di più della sostenibilità, il 78% degli intervistati italiani dichiara di essere **disposto a pagare almeno il 5% in più per alimenti sostenibili**, ma anche per generi alimentari **locali** (79%), **biologici e fair trade** (entrambe 76%).

La scelta dei prodotti che meglio rispecchiano i bisogni dei consumatori passa anche dall'**informazione sui temi di salute e benessere** in ambito alimentare.

I supermercati possono cogliere l'opportunità per diventare un riferimento dei consumatori nelle scelte di prodotti salutari e sostenibili.

Pur fornendo diretto accesso ai generi alimentari, i **supermercati vengono considerati come punto di riferimento solo dall'11% degli italiani** e sono reputati fonti attendibili dal 17% degli intervistati nel nostro Paese.

I consumatori italiani si aspettano che i **supermercati svolgano un ruolo più attivo nel guidare le scelte salutari e sostenibili**, specialmente nell'**informazione e nell'educazione alimentare** (66%), ma anche **escludendo i prodotti che non fanno bene alla salute** dall'assortimento (51%).

È arrivato quindi il momento di azioni concrete, che allineino produttori e retailer alimentari con i valori dei consumatori.



L'attenzione alla salute e alla
sostenibilità riflessa nei consumi



L'attenzione alla salute e alla sostenibilità si riflette nei consumi

L'ecosistema del Food & Beverage sta entrando in una nuova era, in cui salute e sostenibilità costituiscono criteri sempre più importanti in fase di acquisto.

Nell'arco di un solo anno, infatti, i consumatori italiani sono diventati più interessati **all'influenza che l'alimentazione può avere sulla propria salute** (69% a fronte di una media europea del 64%).

Tale attenzione si manifesta nella **ricerca attiva di informazioni** relative a **uno stile di vita salutare**, effettuata dall'85% degli italiani contro il 79% dei consumatori dell'area Europa. La consapevolezza della relazione tra nutrizione e salute ha preso inoltre forma nei comportamenti di acquisto e consumo, specialmente a seguito della pandemia.

Fig. 1 – Il rapporto tra salute e alimentazione secondo i consumatori italiani

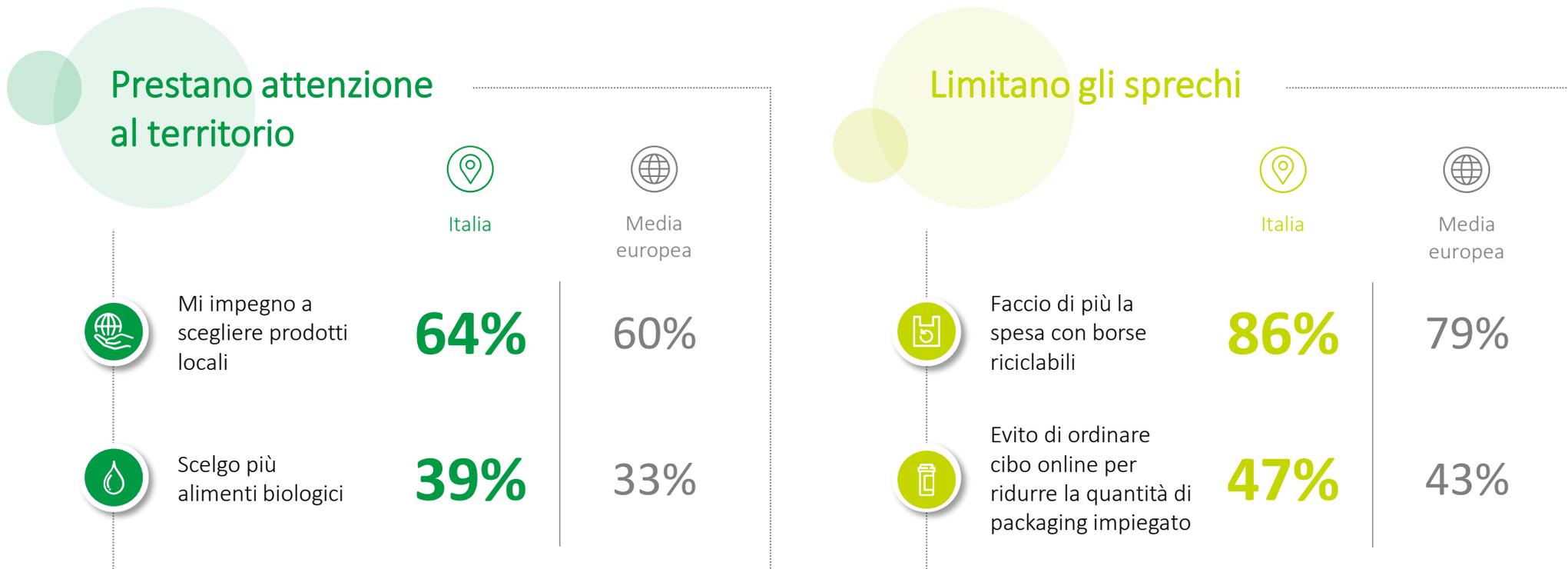


Nell'acquisto di generi alimentari, gli italiani sono attenti alla provenienza e cercano di limitare gli sprechi

La spesa è sempre più guidata dai valori dei consumatori. Ne sono la prova l'orientamento verso alimenti salutarì,

provenienti dal territorio, preparati in casa e il tentativo di ridurre gli sprechi.

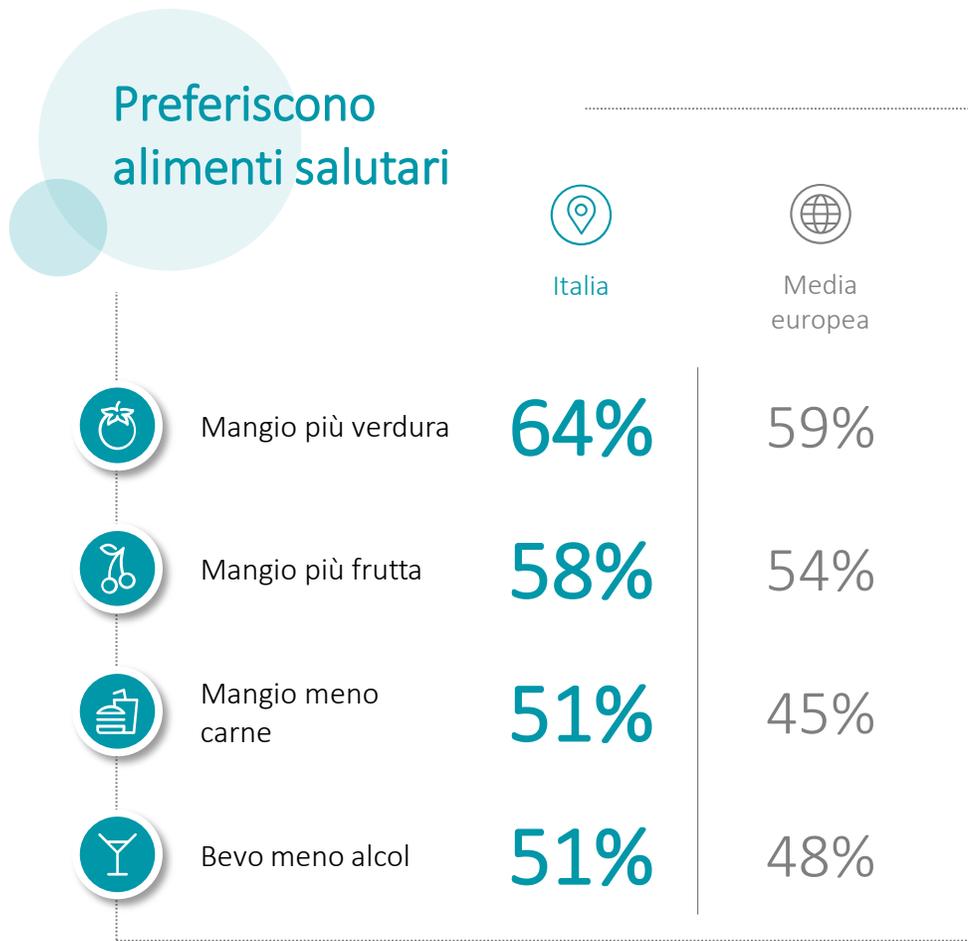
Fig. 2 – Rispetto ai 12 mesi precedenti, i consumatori italiani...



Gli alimenti salutaris e cucinati a casa sono preferiti al delivery e ai pasti pronti



Fig. 2 – Rispetto ai 12 mesi precedenti, i consumatori italiani...



Salute, sostenibilità e prezzo: driver a confronto



Salute, sostenibilità e prezzo: driver a confronto

La preferenza per una dieta salutare si riscontra più nei Paesi dell'Europa meridionale che nell'Europa settentrionale. Questa suddivisione geografica caratterizza anche l'importanza attribuita al concetto di salute e di sostenibilità nelle scelte alimentari. Infatti, i Paesi in cui la salute è un **fattore fondamentale registrano anche livelli più elevati di attenzione verso la sostenibilità**. È questo il caso di Italia (in cui la salute è importante per l'86% dei consumatori e la sostenibilità lo è per il 70%), ma anche di Spagna e Portogallo, mentre è meno sentito nei Nordics.

Insieme a salute e sostenibilità, il **prezzo costituisce un elemento chiave per il 70% dei consumatori italiani, un dato inferiore alla media internazionale (75%)** e superiore solo a Svizzera (68%) e Germania (65%).

In Italia, i consumatori più attenti alla salute sono donne, over 60 o persone con un livello di istruzione e reddito elevato. Un interesse superiore alla media per la sostenibilità si nota tra le donne e i senior. Il prezzo, invece, è più sentito tra le famiglie con figli, tra i consumatori con livello di istruzione e reddito più basso.

Fig. 3 – Il peso di salute, sostenibilità e prezzo, presi singolarmente, nelle scelte alimentari dei consumatori italiani



Salute: il driver di scelta primario negli acquisti di prodotti alimentari

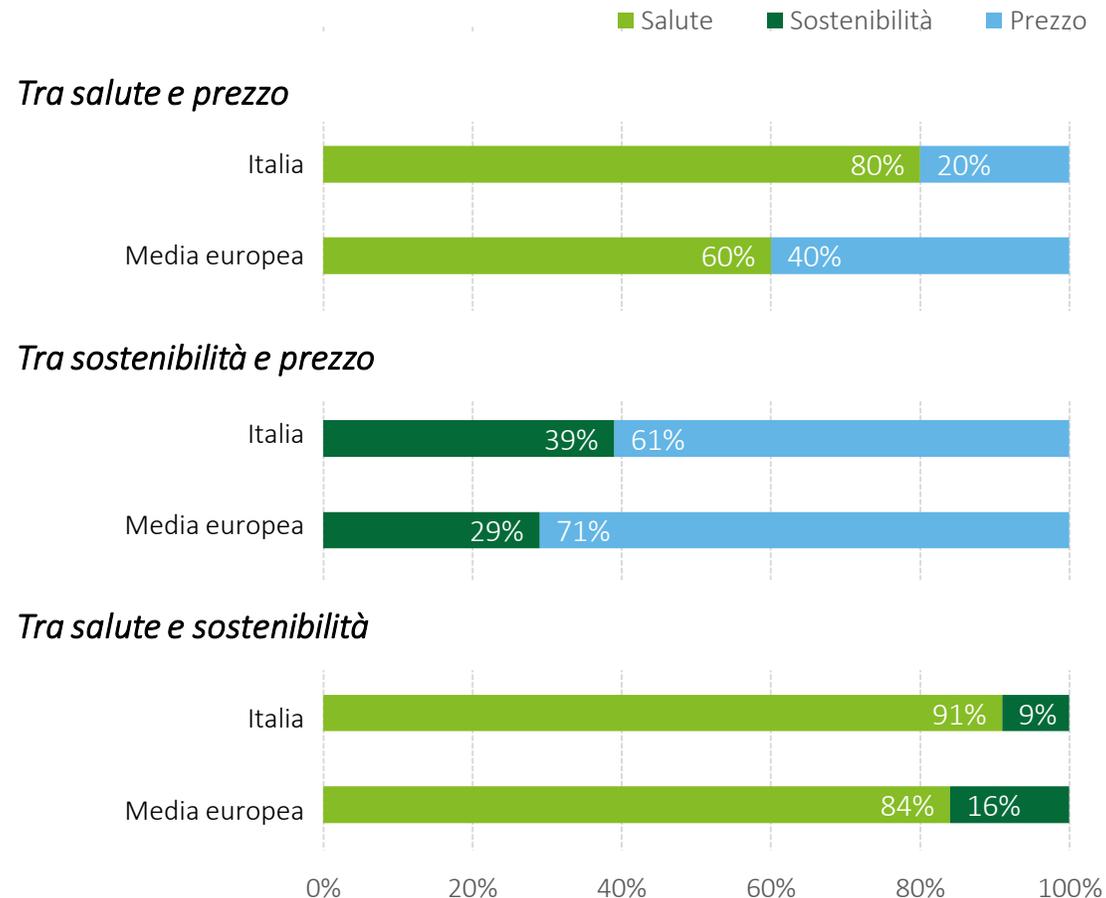
Cosa accade quando i consumatori devono scegliere tra uno dei tre driver?

Nel confronto tra salute e prezzo, l'80% degli italiani predilige la prima. Un dato molto positivo, condiviso con Spagna (81%) e Polonia (79%), che stacca di 20 punti percentuali la media internazionale (60%). Nei Nordics, invece, l'accessibilità è un driver più forte della salute, come confermano i risultati raccolti in Svezia, Norvegia e Danimarca (rispettivamente 58%, 54% e 53% a favore del prezzo).

I consumatori italiani si confermano più attenti anche alla sostenibilità, che per il 39% viene prima del prezzo; ciò avviene solo per il 29% dei rispondenti esteri.

Infine, la salute vince sulla sostenibilità secondo nove consumatori su dieci in Italia e oltre otto su dieci all'estero.

Fig. 4 – Salute, sostenibilità e prezzo: qual è il fattore più importante nell'acquisto di generi alimentari per i consumatori italiani?



La disponibilità a spendere
un *premium price* per i prodotti
più sani e sicuri

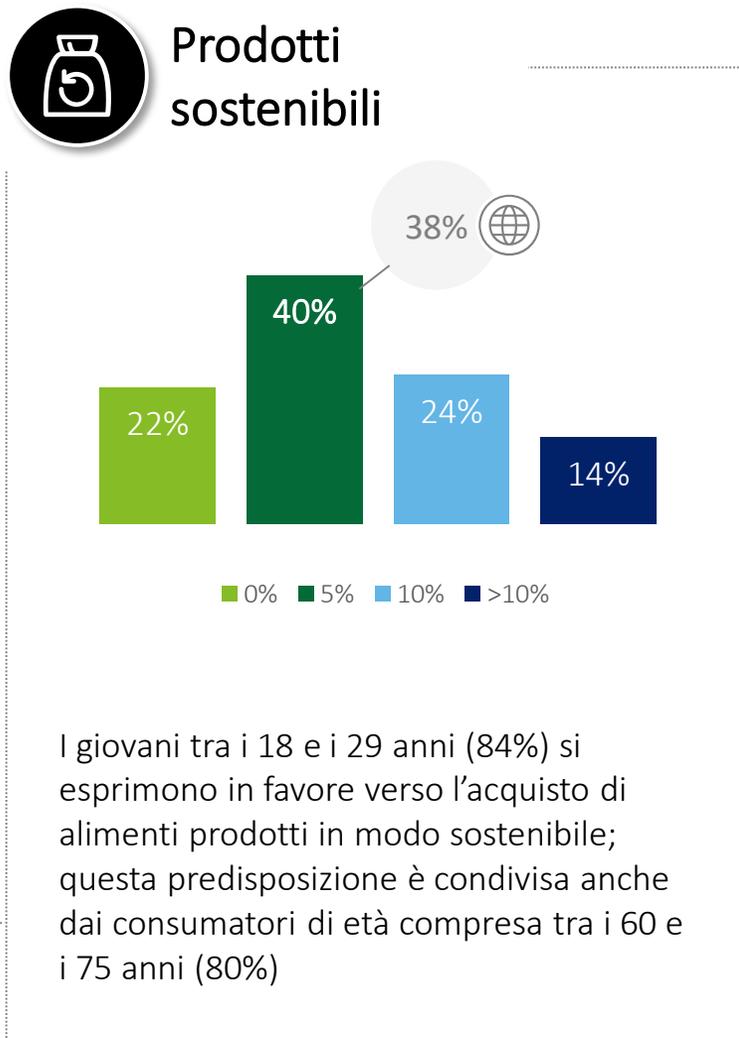


La disponibilità a spendere un *premium price* per i prodotti più sani e sicuri

Sebbene il prezzo sia una caratteristica più sentita della sostenibilità, il **78% degli intervistati italiani** dichiara di essere disposto a pagare almeno il 5% in più per alimenti prodotti con materie prime o pratiche sostenibili, contro una media dell'area Europa pari al 72%.

In generale, i consumatori italiani si dicono **più disponibili della media europea a spendere almeno 5% anche per i generi alimentari prodotti localmente** (79% Italia vs 74% media europea), **secondo le logiche del biologico** (76% Italia vs 71% media europea) o per i beni certificati da organizzazioni indipendenti per il rispetto degli standard del commercio equosolidale (76% Italia vs 71% media europea).

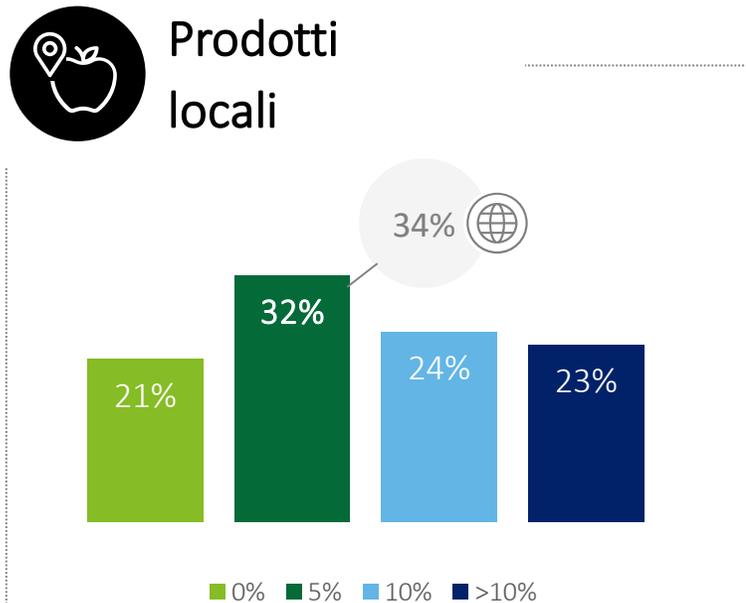
Fig. 5 – Quanto saresti disposto a spendere in più per le seguenti categorie di prodotti?



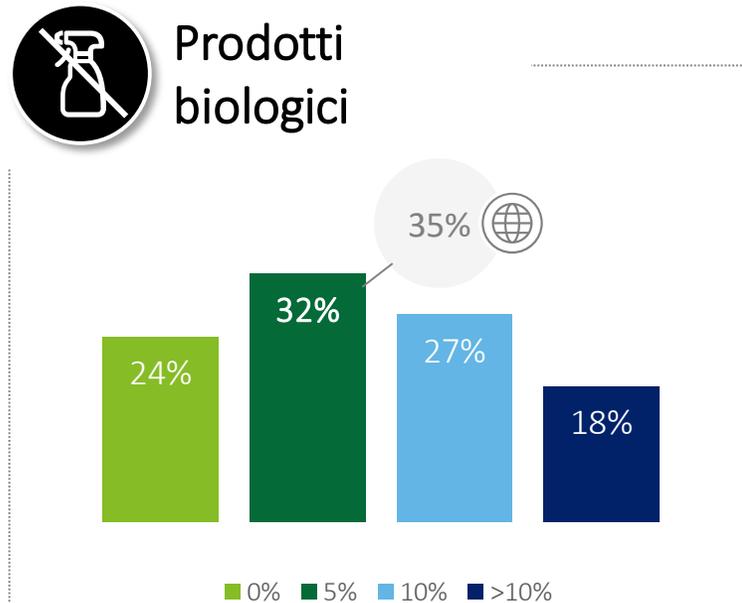
Gli italiani sono propensi a pagare di più per acquistare prodotti più salutari e sostenibili



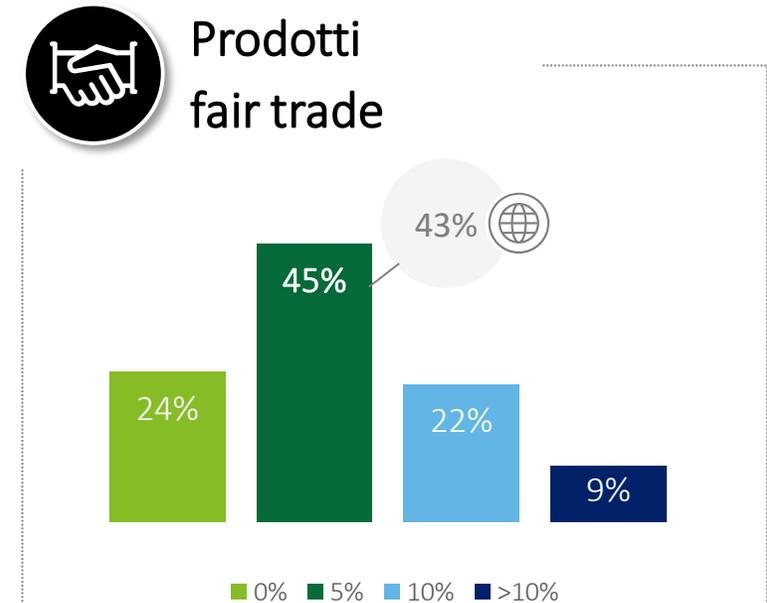
Fig. 5 – Quanto saresti disposto a spendere in più per le seguenti categorie di prodotti?



Le donne (35% vs 28% uomini) si dicono disposte a spendere il 5% in più per i prodotti locali; mentre le coppie (25% vs 18% single) e le famiglie con figli (26% vs 21% senza figli) sono più inclini ad aggiungere oltre il 10% al prezzo



Maggiore predisposizione a spendere il 5% in più per prodotti biologici è espressa dai giovani di età compresa tra i 18 e i 29 anni (36% vs 32% media); mentre gli intervistati tra i 60 e i 75 anni si distinguono nella disponibilità ad aggiungere oltre il 10% al prezzo (22% vs 18% media)



Sono in particolare le coppie (45% vs single 40%) e i consumatori di reddito medio (47%) a dimostrarsi più disponibili a pagare un sovrapprezzo del 5% per i generi alimentari di commercio equosolidale

Stile di vita sano e sostenibile:
l'opportunità per i supermercati



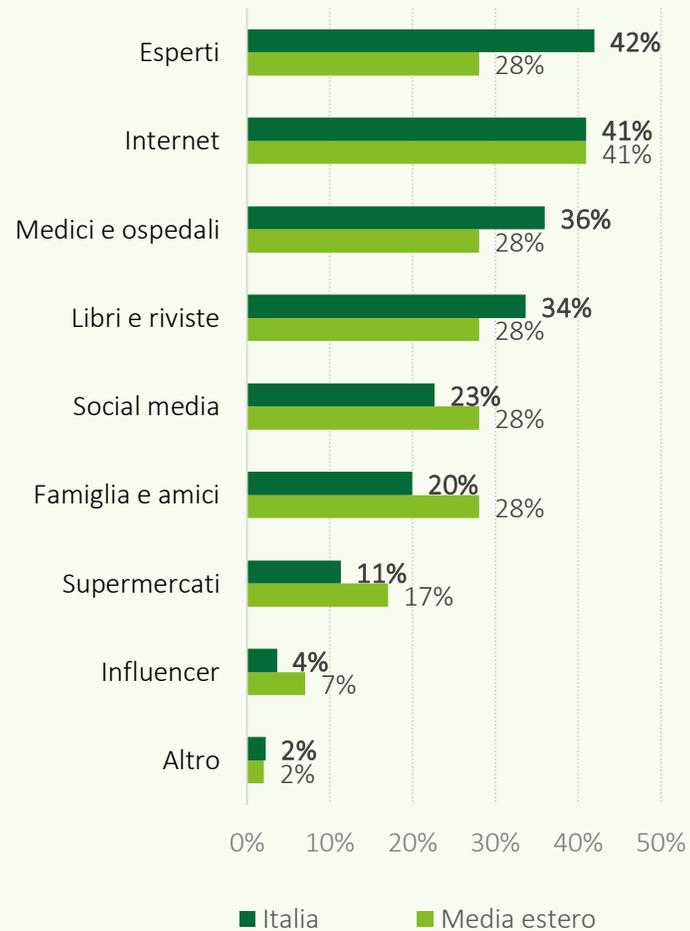
Stile di vita sano e sostenibile: l'opportunità per i supermercati

Come vengono identificati i prodotti che rispondono ai valori dei consumatori?

Nell'informarsi, i consumatori italiani considerano soprattutto gli esperti di settore e il web, seguiti dalle strutture e dal personale sanitario. Rispetto al nostro Paese, in Europa assumono maggiore rilevanza social media, famiglia e amici.

Pur fornendo diretto accesso ai generi alimentari, **i supermercati vengono considerati come punto di riferimento per l'informazione sulla salute in ambito alimentare** solo dal 17% dei consumatori europei e dall'11% degli italiani. Inoltre, vengono considerati attendibili in ambito salute e sostenibilità solo dal 17% degli intervistati italiani, contro una media europea rispettivamente del 26% e 25%. Il Regno Unito registra i valori di fiducia più elevati, seguito da Irlanda, Finlandia e Germania.

Fig. 6 – Le fonti consultate dai consumatori per informarsi su uno stile di vita sano

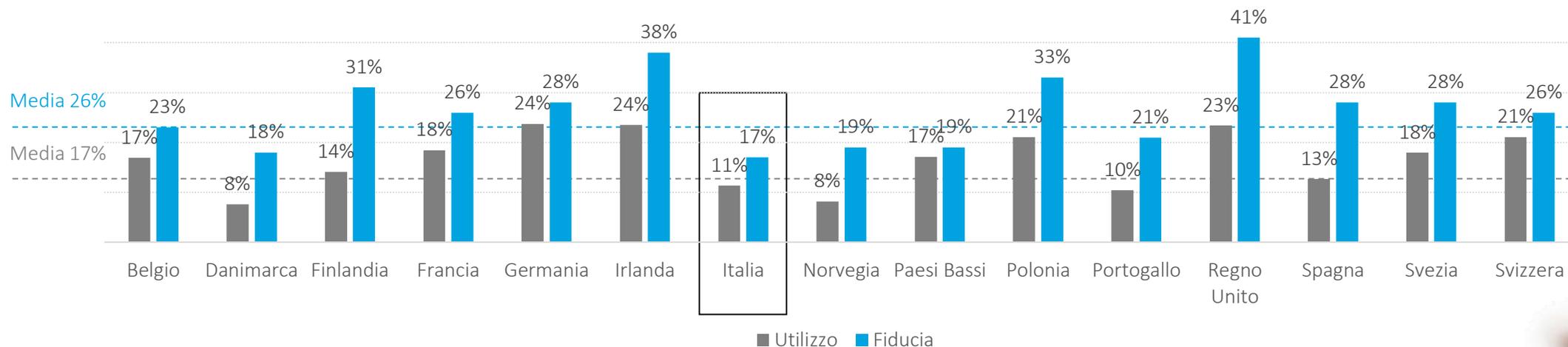


I supermercati godono di una certa fiducia nei consumatori e possono incrementare il proprio ruolo nel sensibilizzare e indirizzare verso scelte più sostenibili

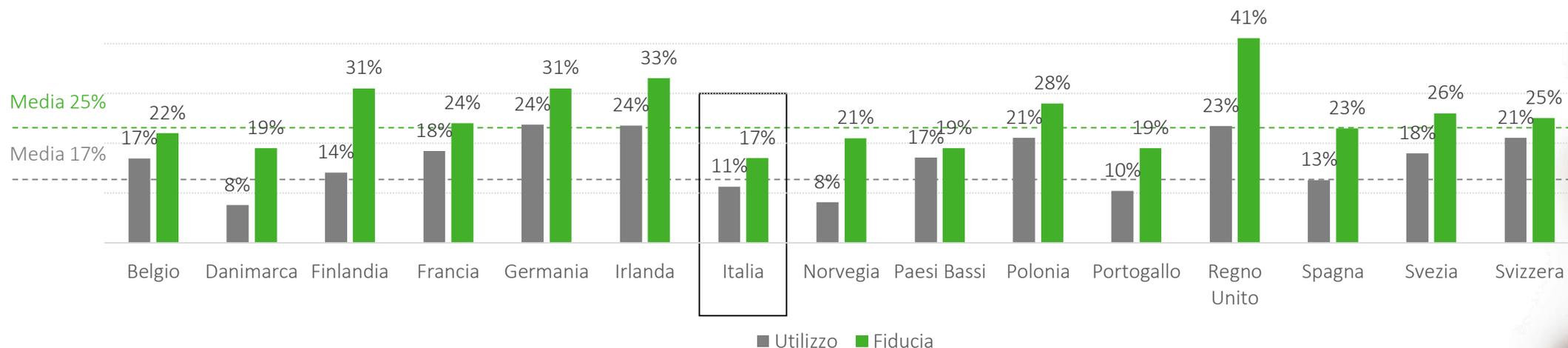


Fig. 7 – Utilizzo e fiducia nei supermercati come fonti d’informazione per salute e sostenibilità

Vivere in salute



Vivere in modo sostenibile

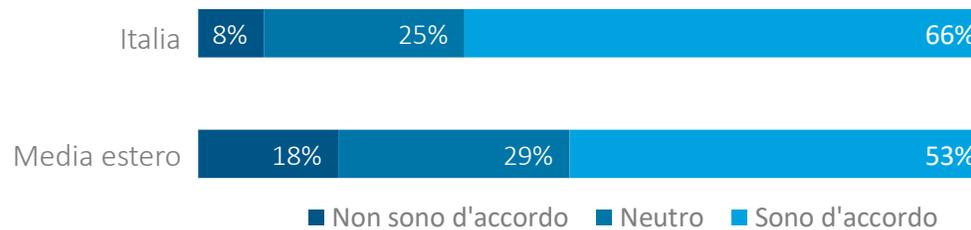


I consumatori ricercano la guida dei supermercati nell'individuare le alternative salutari

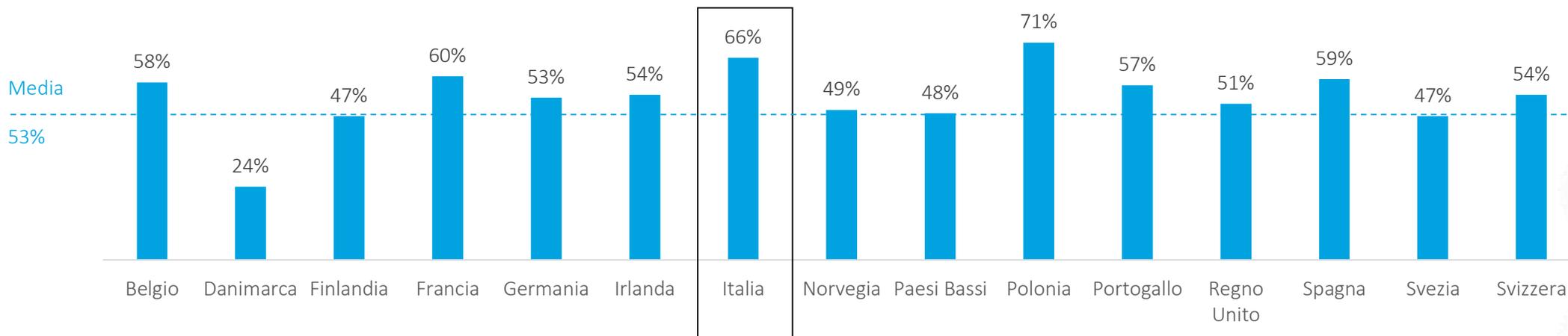


I consumatori si aspettano che i supermercati svolgano un ruolo più attivo nel guidare le scelte salutari e sostenibili, specialmente nell'informazione e nell'educazione alimentare. Lo conferma il 66% degli intervistati italiani, il valore più alto (dopo la Polonia) registrato nell'area Europa, dove la media si attesta al 53%.

Fig. 8 – Preferirebbe che il supermercato la informasse sulle alternative alimentari più salutari?



Confronto internazionale sulla percentuale di consumatori che si dicono d'accordo

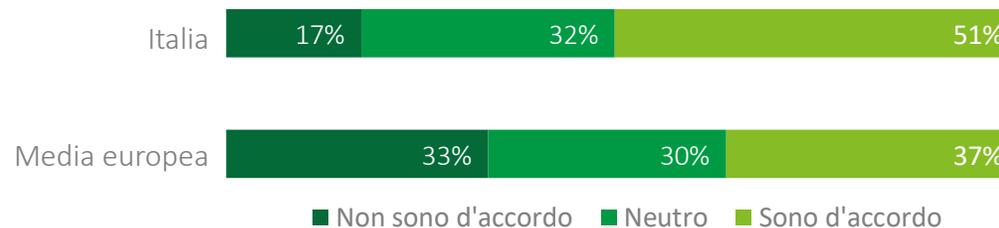


Pur di avere un assortimento che rispecchia le proprie priorità, i consumatori richiederebbero ai supermercati di rimuovere i prodotti non salutari

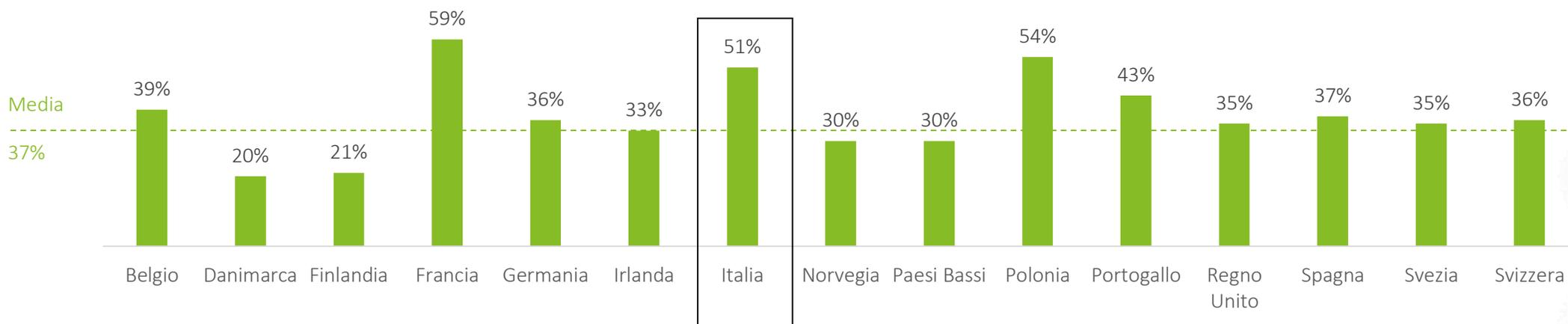


L'impegno attivo nel guidare i consumatori verso scelte più consapevoli passa anche dalla scelta dei prodotti a scaffale. **Il 51% dei consumatori italiani si dice d'accordo all'esclusione dall'assortimento dei supermercati dei prodotti che non fanno bene alla salute.** Ad eccezione di Polonia e Francia, dove si registrano valori superiori all'Italia, i consumatori europei sono mediamente più moderati.

Fig. 9 – Preferirebbe che il supermercato escludesse dall'assortimento i prodotti che non fanno bene alla salute?



Confronto internazionale sulla percentuale di consumatori che si dicono d'accordo



I supermercati possono agire concretamente in aiuto dei consumatori individuando ed evidenziando i prodotti non salutari

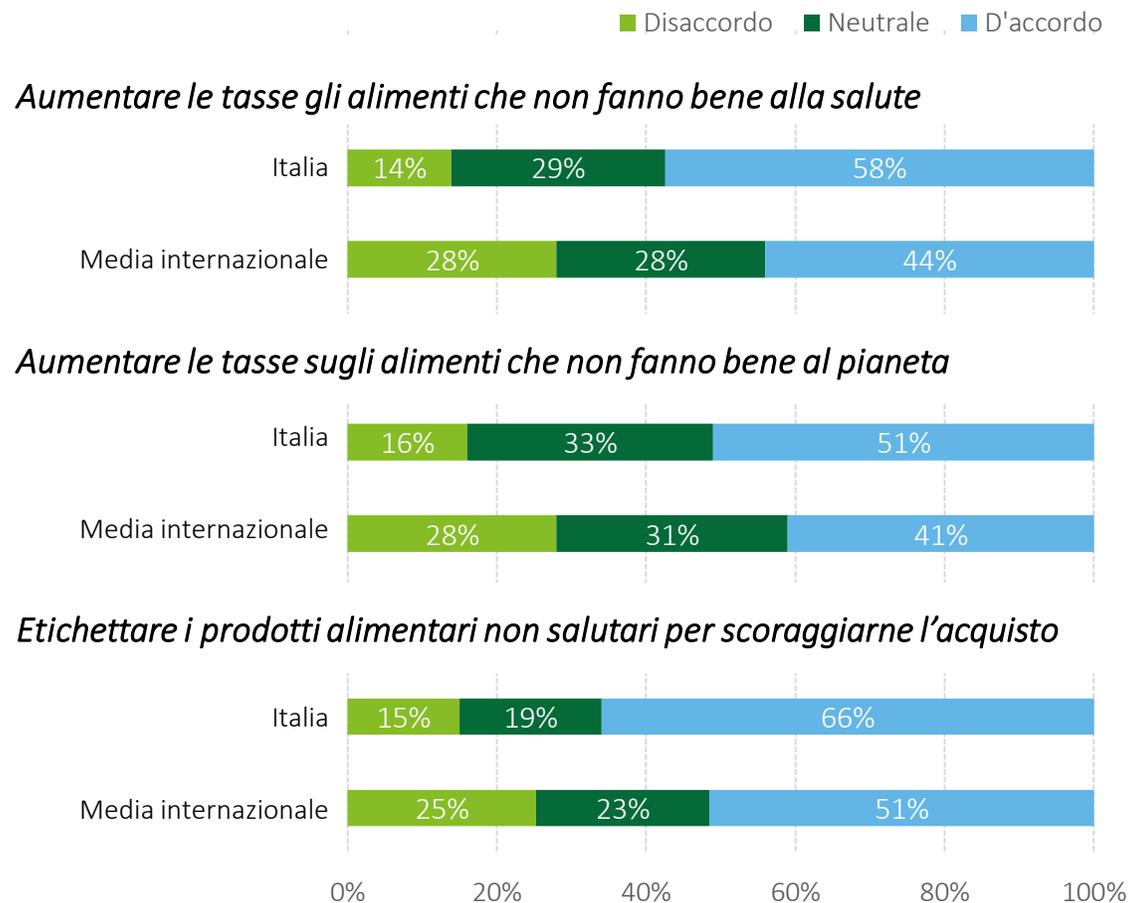
I consumatori si attendono quindi azioni concrete da parte dei supermercati, oltre che dalle istituzioni.

Quando si tratta di prodotti alimentari non salutari e di prodotti non sostenibili, rispettivamente il 58% e il 51% degli italiani sarebbe d'accordo ad aumentare le tasse per disincentivarne il consumo, contro una media europea del 44% e 41%.

Inoltre, nel nostro Paese quasi sette consumatori su dieci ritengono che le caratteristiche di insalubrità e di impatto ambientale debbano essere chiaramente riportate sulle confezioni, come già avviene per le sigarette; in Europa tale parere è condiviso invece da uno su due.

Questo tema è particolarmente sentito dalla parte della popolazione italiana più senior, per cui la percentuale sale al 76%.

Fig. 10 – Disincentivare l'acquisto di alimenti non salutari o sostenibili. Quanto i consumatori sono d'accordo con le seguenti iniziative?



Metodologia



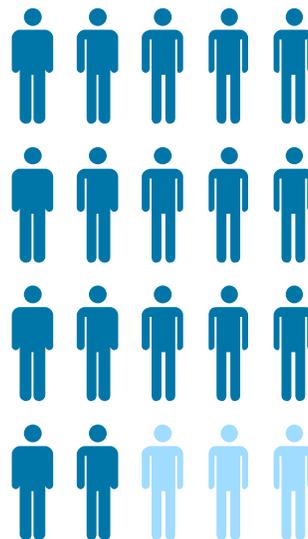
Metodologia

Lo studio è stato condotto tramite una survey rivolta ai consumatori in 15 Paesi europei: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e UK.

Il questionario è stato somministrato nel mese di Agosto 2021 a una popolazione di almeno 1.000 persone di età superiore ai 18 anni in ciascun Paese, per un totale di 17.025 rispondenti.

15 Paesi

dell'area
Europa



17.025

Rispondenti
totali

Contatti



Contatti



Enrico Cosio

Retail, Wholesale &
Distribution
Sector Leader
Deloitte Italia
ecosio@deloitte.it



Eugenio Puddu

Consumer Products
Sector Leader
Deloitte Italia
epuddu@deloitte.it

Research & Editorial

Marzia Casale

Eminence & Market Insight Manager
mcasale@deloitte.it

Ilaria Donà

Eminence & Market Insight Specialist
idona@deloitte.it



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

This communication is for internal distribution and use only among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte network”). None of the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.

© 2021. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited