

Deloitte: l'inflazione continua a preoccupare un italiano su due Il 52% dei consumatori preferisce posticipare le spese onerose

- *Solo il 29% dei consumatori italiani dichiara di avere budget disponibile a fine mese*
 - *Il 51% è preoccupato per lo stato dei propri risparmi*
 - *Il 69% si attende che il prezzo degli alimentari continuerà a crescere*
- *Nonostante i rincari, solo il 21% è disposto a tagliare sulla qualità degli ingredienti*
 - *L'aumento dei prezzi spinge il 49% a limitare gli sprechi in cucina*
- *Oltre al prezzo, la salute si afferma come un driver di spesa per il 41% degli italiani*

Milano, 23 giugno 2023 – Il caro prezzi continua a preoccupare gli italiani e spinge i consumatori ad adottare strategie per compensare la riduzione del potere d'acquisto, per cui negli ultimi mesi molti italiani hanno dovuto mettere mano ai risparmi. È quanto emerge dalle rilevazioni di maggio 2023 del **“Global State of the Consumer Tracker”**, l'Osservatorio Deloitte che monitora sentiment e comportamenti dei consumatori in oltre venti Paesi in tutto il mondo. Secondo i dati dell'Osservatorio solo il 29% degli intervistati italiani dichiara di avere budget disponibile a fine mese, in confronto al 46% della media internazionale, mentre circa un rispondente su due, sia in Italia sia all'estero, è preoccupato per lo stato dei propri risparmi (51% Italia, 45% media internazionale).

«Nell'attuale scenario si afferma una generale prudenza verso gli acquisti, specialmente se onerosi: un rispondente su due dichiara infatti di essere intenzionato a posticipare le spese più importanti (52% Italia, 44% media internazionale)», commenta **Eugenio Puddu, Partner e Consumer Products Leader di Deloitte**. «Inoltre, dopo mesi di rialzi, ancora oggi non sembra prossima la stabilizzazione dei prezzi: rimane infatti ancora alta la quota di intervistati che ritiene che i rincari proseguiranno nel corso del mese successivo, a partire proprio dai ristoranti (72%) e dagli alimentari (69%), due dati leggermente superiori alla media internazionale».

Gli effetti dell'inflazione sulle abitudini di acquisto

Analizzando le abitudini di consumo negli ultimi cinque mesi, metà dei comportamenti presi in esame dall'Osservatorio Deloitte sono risultati profondamente connessi a una maggiore frugalità. Si registrano dunque chiari segnali sul fronte del risparmio e dei compromessi che i consumatori fanno per contrastare la pressione finanziaria. L'aumento dei prezzi, infatti, ha reso i consumatori più attenti a limitare gli sprechi: un intervistato su due (49%) sceglie di comporre i propri pasti sulla base del cibo già acquistato, oltre un rispondente italiano su tre (37%) indica di dotarsi solamente dell'essenziale, mentre circa un quinto (23%) dichiara di aver acquistato meno cibo di quanto volesse.

Nonostante la spinta a ottimizzare, gli italiani sembrano poco propensi a effettuare compromessi quando questo significa sacrificare la qualità. Solo il 25% sceglie tagli di carne più economici e solo il 21% opta per ingredienti a basso costo, due dati che sono inferiori ai risultati di Francia (rispettivamente 27% e 25%), Spagna (28% entrambi) e Germania (38% e 40%). Anche per conciliare qualità e prezzo, in Italia si registra un'ulteriore apertura verso i prodotti “white label”, ovvero beni a marchio del punto vendita o riconducibili al distributore e tendenzialmente più economici dei marchi del produttore, scelti dal 30% dei consumatori del nostro Paese. Ma non solo: per trovare soluzioni che mettano d'accordo le necessità

alimentari con il portafoglio c'è chi è disposto a dedicare molto tempo alla pianificazione accurata della spesa (43%) e chi si dice disposto a recarsi presso diversi punti vendita per ottenere le migliori offerte (33%).

I 5 archetipi di consumatori per approccio al cibo

Se il prezzo rimane una preoccupazione pressante che condiziona le scelte di acquisto, quali sono le altre leve di consumo che caratterizzano i consumatori italiani? Ecco le cinque categorie di consumatori che emergono dai dati del **“Global State of the Consumer Tracker”**.

I salutisti – L'archetipo maggiormente diffuso tra gli intervistati è quello dei “salutisti”, ovvero chi pone particolare attenzione agli aspetti di salute e benessere nelle proprie scelte nutrizionali, a conferma della percezione di uno stretto legame tra alimentazione e stato fisico. Complessivamente, i salutisti rappresentano più di un terzo dei giovani tra i 18 e i 34 anni e quasi metà degli over 55, per una media tra i diversi gruppi di età pari al 41%. Considerando le fasce di reddito, invece, la diffusione dei salutisti cresce all'aumentare del reddito, arrivando a rappresentare il 45% del totale dei consumatori a più alta disponibilità economica.

I frugali – I “frugali”, ovvero i consumatori che prediligono pasti semplici e a buon mercato, rappresentano invece il secondo gruppo per diffusione, pari al 20% del totale. Questa attitudine ai consumi alimentari è condivisa soprattutto dalle famiglie a minore reddito.

I comodi – Il terzo profilo è quello dei “comodi” (16%), una tipologia di consumatori che apprezza particolarmente la facilità e la velocità di preparazione e reperimento dei prodotti. È interessante notare come questa predisposizione sia condivisa in modo piuttosto trasversale presso le diverse fasce di reddito.

I gourmet – Una nicchia della popolazione, pari al 9%, si definisce invece “gourmet”, entusiasta della sperimentazione ed estimatrice del buon cibo. Tale categoria si compone in maggior misura dei giovani e, rispetto alle fasce di reddito, interessa i consumatori con più elevato budget a disposizione.

I sostenibili – Infine, un ulteriore 9% della popolazione si ritiene attento alla sostenibilità degli alimenti e consapevole dell'impatto della produzione. Questa sensibilità risulta relativamente più marcata tra i giovani e diffusa in modo piuttosto omogeneo tra le diverse categorie di reddito delle famiglie.

«Conoscere i consumatori può aiutare le imprese del settore a indirizzare o ripensare la propria offerta. Un elemento fondante per la strategia di oggi e per il futuro rimane la fiducia, specialmente in un periodo in cui la percezione dei rincari è acuta e quindi la fidelizzazione è cruciale», spiega **Eugenio Puddu**. «Per questo, se l'incremento dei prezzi si rendesse necessario, le imprese dovrebbero potenziare il livello di trasparenza, cercando di rendere partecipi delle ragioni alla base della maggiorazione sia i clienti finali sia la rete commerciale di riferimento: la condivisione e l'apertura potrebbero dimostrarsi cruciali per fugare i dubbi di aumenti ingiustificati legati alla massimizzazione del profitto aziendale, rafforzando ulteriormente il rapporto di fiducia con i brand del settore».