

**Deloitte.**



## Strategie contro il caro prezzi nel settore alimentare

Orientamento al risparmio e nuove leve  
d'acquisto: il sentiment dei consumatori e  
le prospettive per le aziende a confronto

# Indice

3



Introduzione

4



La percezione del caro prezzi in ambito alimentare

15



I 5 archetipi di consumatori per approccio al cibo

21



Contatti

7



Gli effetti del prolungato stress finanziario sulle abitudini di acquisto

18



Trasparenza, innovazione e filiera per crescere con fiducia

13



Oltre il prezzo: identificare nuove leve d'acquisto per salvaguardare la profittabilità

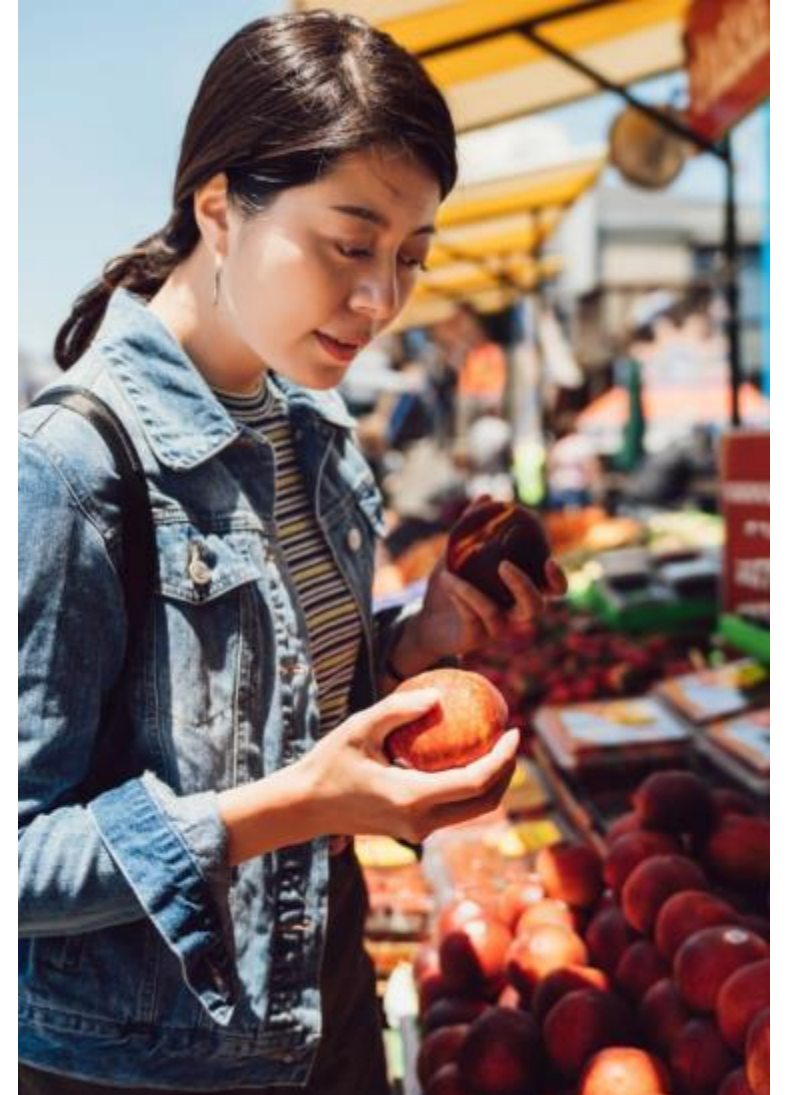
# Introduzione



L'attenzione degli italiani alla propria spesa rimane alta, specialmente in ambito alimentare. Nonostante alcuni segni di rallentamento dell'inflazione, i consumatori stanno reagendo al prolungato stress finanziario con maggiore frugalità. Ciò ha inevitabili ripercussioni sul comportamento di acquisto – nelle scelte di qualità, marca, modalità e canale selezionato – che, di conseguenza, influisce sulle risposte che le aziende del settore Food & Beverage devono mettere in atto per continuare a servire i bisogni dei consumatori e rimanere profittevoli. In questo scenario, diventa dunque necessario trovare altre leve per evitare che sia il prezzo a costituire il primo, se non l'unico, fattore di differenziazione.

Eppure, esistono altri aspetti che hanno il potenziale di creare un vantaggio competitivo agli occhi dei consumatori, che le aziende alimentari, i retailer e le realtà della ristorazione dovrebbero considerare.

Dai dati dell'Osservatorio Deloitte State of the Consumer Tracker è possibile delineare 5 archetipi di consumatori che si distinguono per motivazioni all'acquisto in campo alimentare, dalla cui analisi emerge che la frugalità non solo non è la prima ragione di spesa ma nemmeno l'unica. Conoscere i driver di spesa in questo ambito può quindi aiutare le aziende del settore a individuare leve alternative al prezzo per continuare a crescere creando valore.



# La percezione del caro prezzi in ambito alimentare

L'inflazione continua a battere cassa sul bilancio delle famiglie, specialmente rispetto ai generi alimentari. Sebbene l'allentamento dei prezzi dell'energia abbia contribuito in modo significativo al rallentamento degli ultimi mesi, solo ora la decelerazione pare interessare anche alcuni beni alimentari<sup>1</sup>, i cui prezzi hanno subito un incremento significativo nella prima parte dell'anno.

Al momento, il carrello rimane quindi uno dei punti principali di attenzione, proprio perché

costituisce un'inevitabile voce di spesa, e catalizza quindi la pressione finanziaria percepita dai consumatori, in Italia come in altre economie avanzate.

Pur interessando tutte le fasce della popolazione, il rincaro ha avuto particolari effetti sulle fasce più deboli della popolazione, una categoria che alloca una parte sostanziale del proprio budget sui generi di prima necessità come il cibo e che è quindi più esposta al fenomeno.

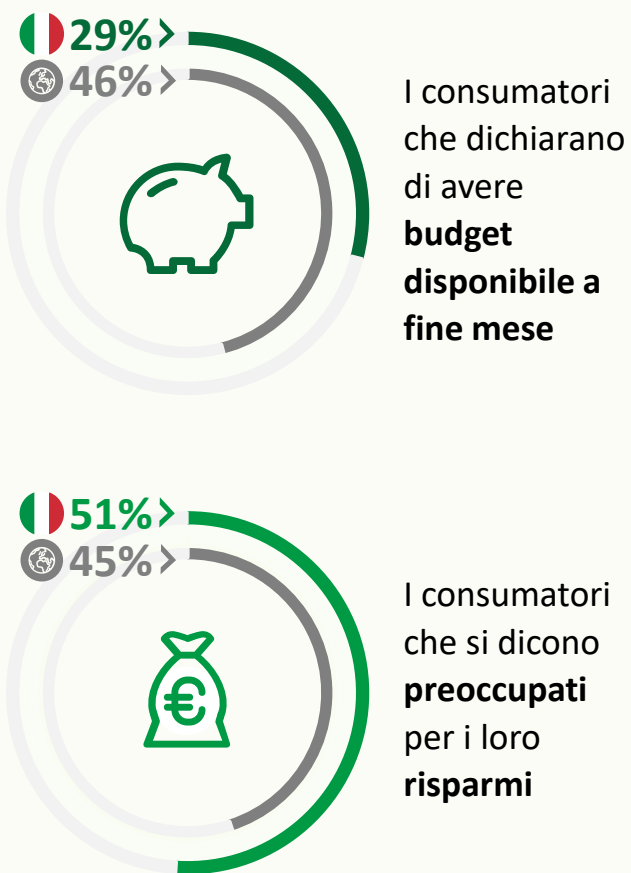




Infatti, nel corso del 2022 sono state le famiglie con minore capacità di spesa ad essere impattate in maggiore misura, ovvero il 12,1% contro il 7,2% dei nuclei con una disponibilità economica più elevata<sup>2</sup>.

In aggiunta, all'impennata del costo della vita non è seguito un pari adeguamento degli stipendi. Guardando al nostro Paese, ad esempio, nel 2022 Istat ha registrato una crescita media annua dell'inflazione dell'8,1%<sup>3</sup> - la più ampia dal 1995 - a fronte dello +0,3% su base annua delle retribuzioni<sup>4</sup>, che rimangono quindi sostanzialmente invariate. Il risultato di tale asimmetria è duplice: da un lato un assottigliamento del potere d'acquisto, dall'altro una maggiore pressione sui risparmi. Molti consumatori hanno cercato infatti di far fronte ai rialzi utilizzando le somme accantonate, il cui livello era cresciuto in particolare durante le prime fasi della pandemia.

**Figura 1** – Il sentiment finanziario dei consumatori italiani



Le rilevazioni di maggio 2023 dell'Osservatorio Deloitte Global State of the Consumer Tracker, che monitora il sentiment dei consumatori in oltre venti Paesi in tutto il mondo, rispecchiano la percezione dell'erosione dei risparmi. 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, avverte preoccupazione per lo stato dei propri fondi (51% Italia, 45% media internazionale) (Figura 1).

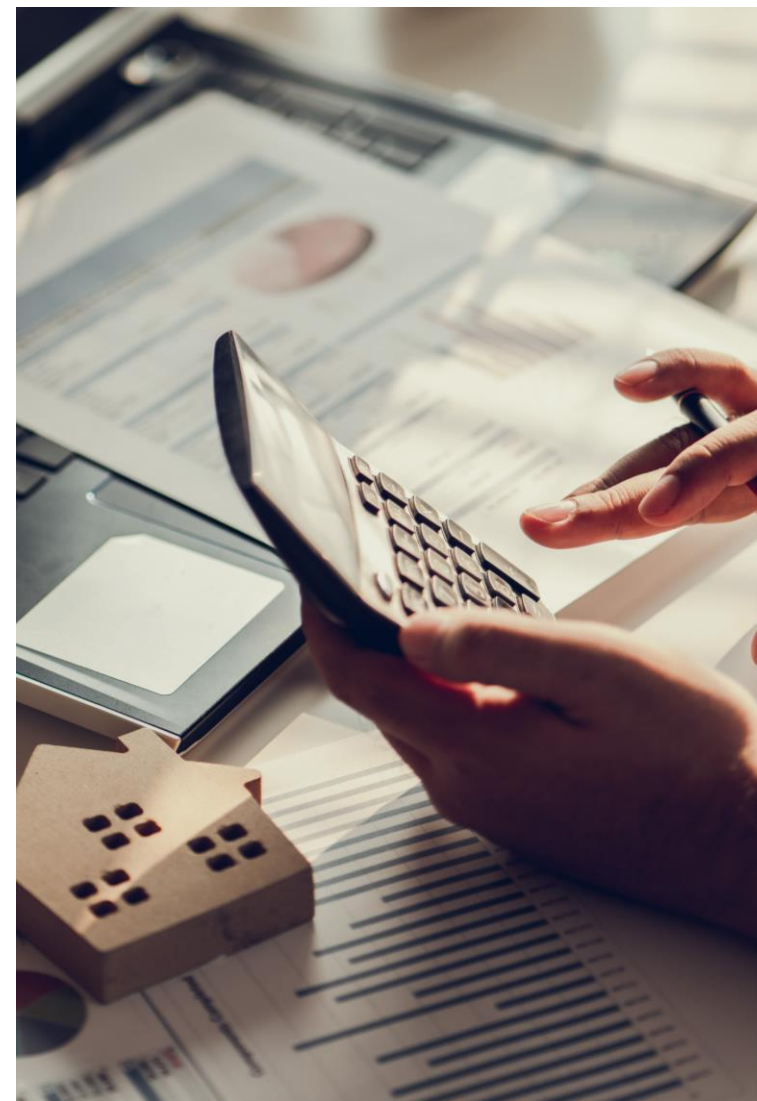
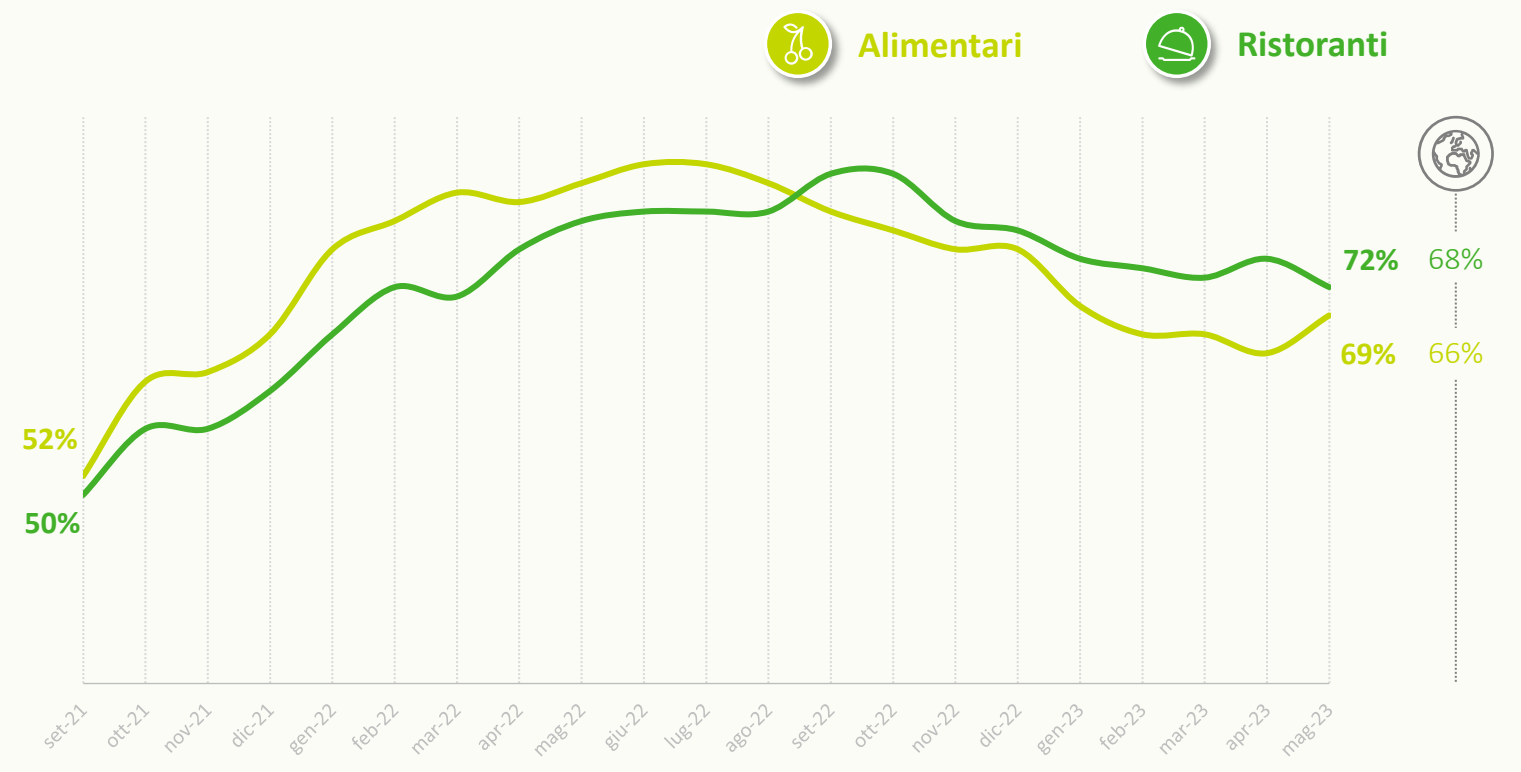
In questo contesto si afferma una generale prudenza verso gli acquisti, specialmente se onerosi: un rispondente su due dichiara infatti di essere intenzionato a posticipare le spese più ingenti (52% Italia, 44% media internazionale). Quindi, dopo aver attinto ai risparmi accumulati con parsimonia, il comportamento dei consumatori potrebbe cambiare per adattarsi al prolungato sforzo.



Questo perché, 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 appunto dai ristoranti (72%) e alimentari (69%), due dati leggermente superiori alla media internazionale (*Figura 2*).

**Figura 2** – Aspettativa del rincaro in ambito alimentare previsto dai consumatori italiani per il mese successivo



# Gli effetti del prolungato stress finanziario sulle abitudini di acquisto

## Allocazione del budget mensile, verso l'essenziale

La continua pressione finanziaria si riflette nei comportamenti dei consumatori. Considerando, ad esempio, l'allocazione del budget familiare per far fronte alle necessità

del mese successivo, si nota una concentrazione verso elementi essenziali, come l'abitazione e i generi alimentari. Rispetto all'estero, in Italia si registra una sostanziale riduzione delle voci di spesa discrezionali come intrattenimento, tempo libero e viaggi, così come elettronica e arredamento ma anche i risparmi (*Figura 3*).

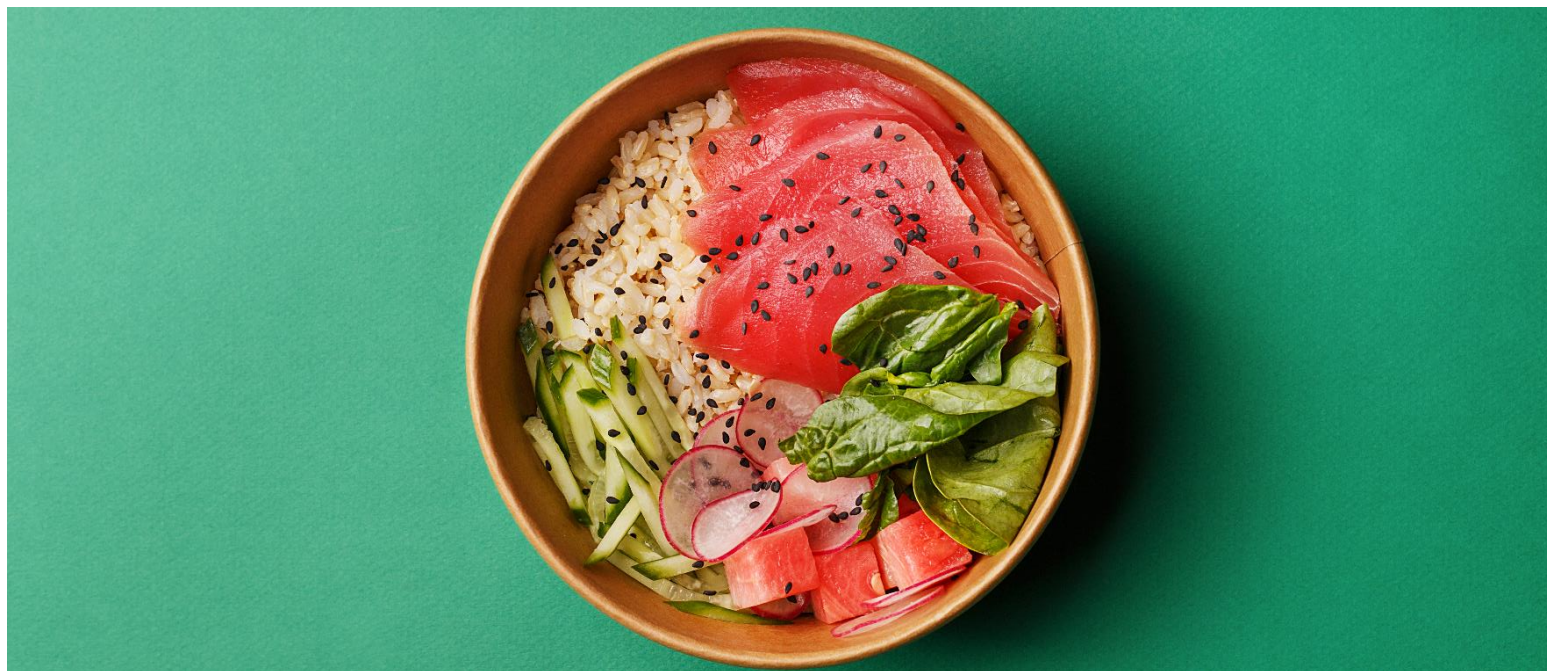
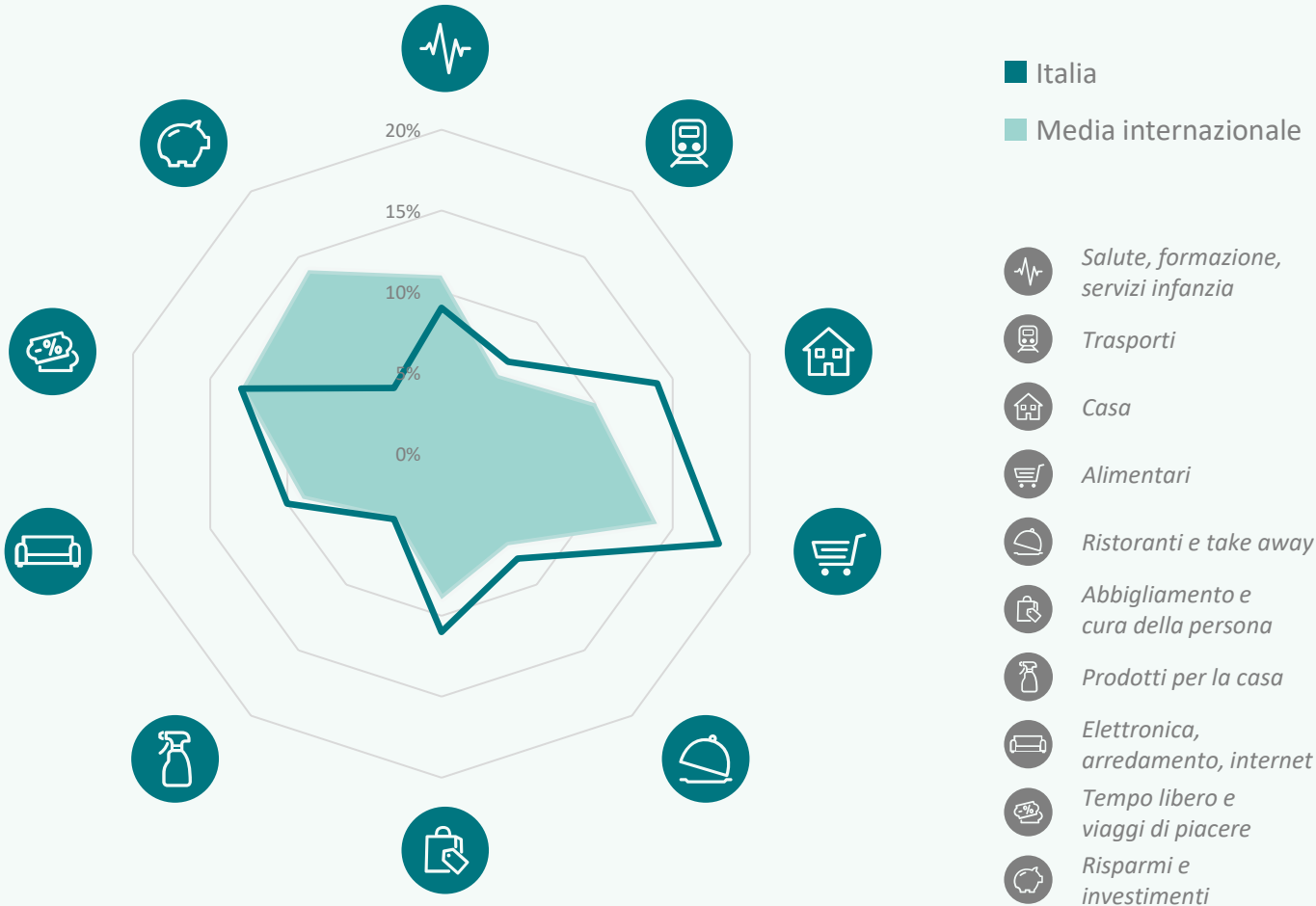




Figura 3 – Share of wallet: previsione dell’allocazione del budget familiare per il mese successivo



## Comportamenti di consumo: praticare la frugalità

Il forte orientamento al risparmio traspare, inoltre, dalle modalità di spesa adottate anche in ambiti fondamentali come l’alimentare. Analizzando le abitudini di consumo in un periodo di cinque mesi, metà dei comportamenti presi in esame dall’Osservatorio di Deloitte sono risultati profondamente connessi alla frugalità. Si registrano dunque chiari segnali sul fronte del risparmio e dei compromessi che i consumatori sono disposti a fare in situazioni di pressione finanziaria.

### *I comportamenti orientati al risparmio*

Le strategie più ampiamente utilizzate rientrano nella categoria risparmio (Figura 4). L’aumento dei prezzi ha reso i consumatori più attenti a limitare gli sprechi: i dati raccolti indicano che un intervistato su due (49%) sceglie di comporre i propri pasti sulla base del cibo già acquistato, un dato che, ad aprile 2023, segna un leggero incremento dallo scorso settembre.



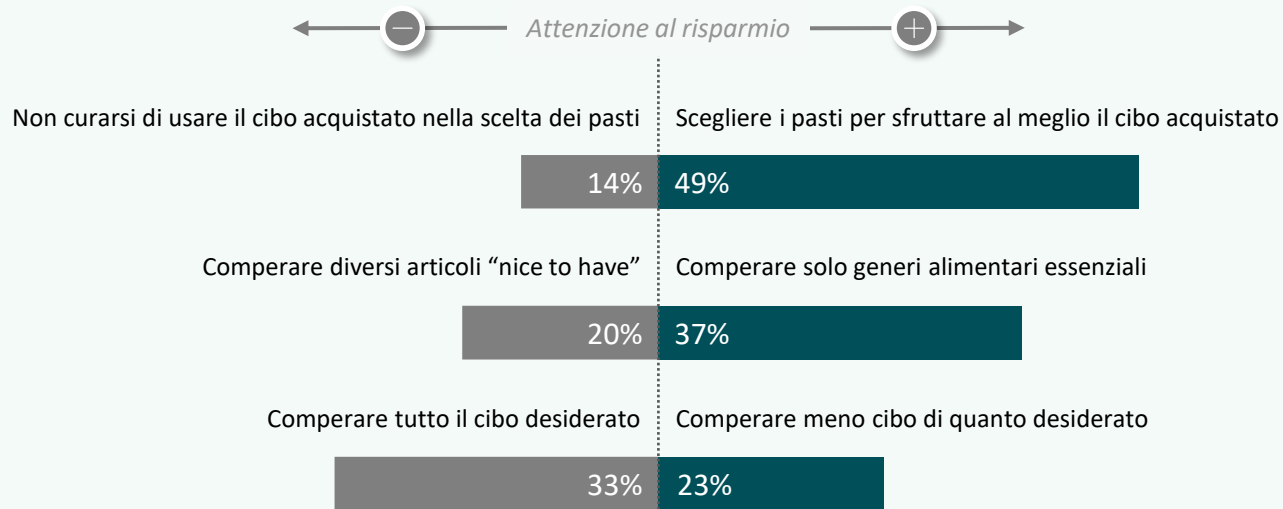


Questa attitudine va tenuta in considerazione perché potrebbe creare una base su cui si innestano altri comportamenti di consumo, come comprare solo lo stretto necessario quando si tratta di cibi freschi o scegliere confezioni che considerano l'effettivo consumo del nucleo familiare.

Proprio in quest'ottica, oltre un rispondente italiano su tre indica di dotarsi solamente dell'essenziale. Tale comportamento potrebbe anche indicare una minore propensione a sperimentare nuovi prodotti o ad essere influenzati dalle promozioni per acquistare prodotti che non rientrano nella lista della spesa.

Infine, sempre in ottica di parsimonia, circa un quinto dichiara di aver acquistato meno cibo di quanto volesse, un comportamento condiviso dall'Italia quanto da altre economie avanzate come Francia (23%) o Spagna (21%).

**Figura 4** – Comportamenti di consumo orientati al risparmio in ambito alimentare in Italia





### La frugalità espressa nei compromessi

Nonostante la spinta a ottimizzare, gli italiani sembrano poco propensi a effettuare compromessi in un contesto di stress finanziario, quando questo significa sacrificare la qualità (Figura 5). È infatti il 25% a prediligere tagli di carne più economici mentre il 21% opta per ingredienti a basso costo, due dati che sono inferiori ai risultati di Francia (rispettivamente 27% e 25%), Spagna (28% entrambi) o Germania (38% e 40%). Tali scelte hanno il potenziale di modificare il paniere di prodotti di riferimento, con effetti sia sui margini delle imprese alimentari e dei retailer, sia sulla capacità di questi ultimi di allineare i prodotti a scaffale con le effettive esigenze dei clienti.

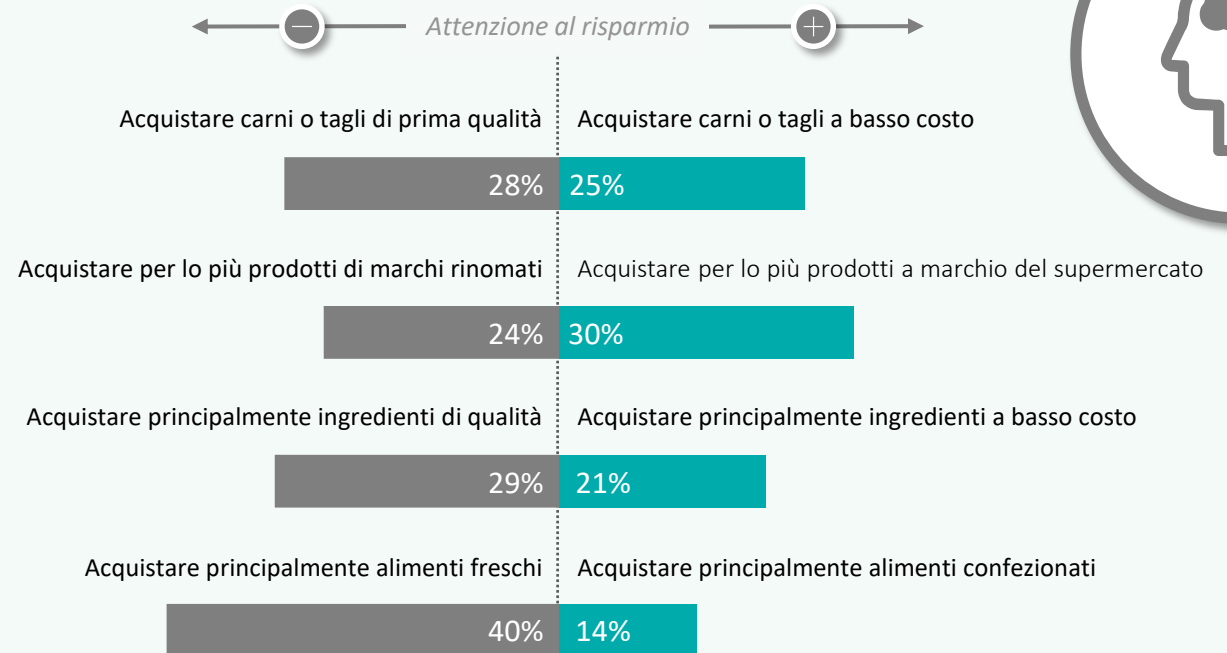
Tra i cambiamenti all’orizzonte, tuttavia, si scorgono anche alcune opportunità, specialmente per i retailer. Anche nel nostro Paese, si nota ulteriore apertura verso i prodotti “white label”, ovvero beni a marchio del punto vendita o riconducibili al distributore e tendenzialmente più economici dei marchi del

produttore, che vengono selezionati dal 30% degli italiani. Alcune ricerche suggeriscono che i consumatori che passano ai white label, una volta comprovata la qualità e il gusto, tendono a rimanere fedeli alla scelta e, addirittura, a

estendere l’adozione ad altre categorie di prodotto<sup>5</sup>. Inutile dire che questo può costituire un punto di attenzione per i brand del mondo dei prodotti alimentari confezionati.



Figura 5 – Comportamenti relativi ai compromessi che i consumatori sono disposti a compiere





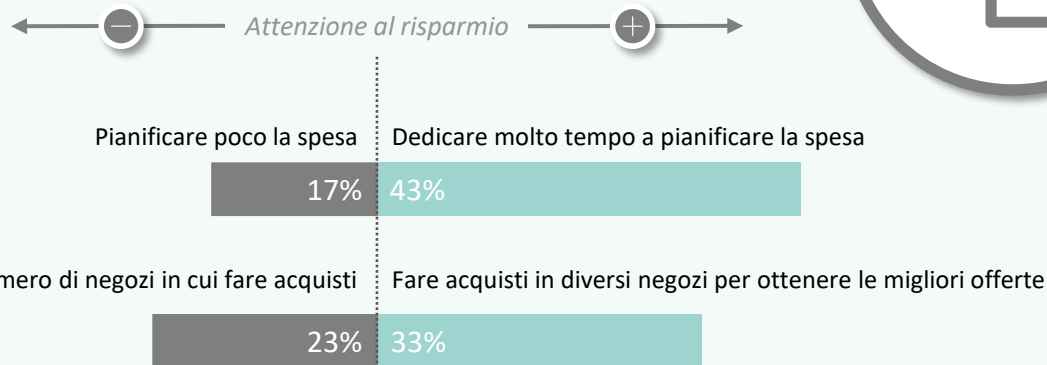
## Investire tempo per ottimizzare i consumi

Un ultimo aspetto che testimonia l'impegno dei consumatori nel trovare soluzioni che mettano d'accordo le necessità alimentari con il portafoglio è la volontà di investire tempo negli acquisti (Figura 6).

Una prova è l'intenzione di dedicare molto tempo alla pianificazione accurata della spesa (43%), o alla disponibilità a recarsi presso diversi punti vendita per ottenere le migliori offerte (33%).



Figura 6 – L'impegno a ottimizzare nei comportamenti dei consumatori italiani





## Indice di Frugalità Alimentare

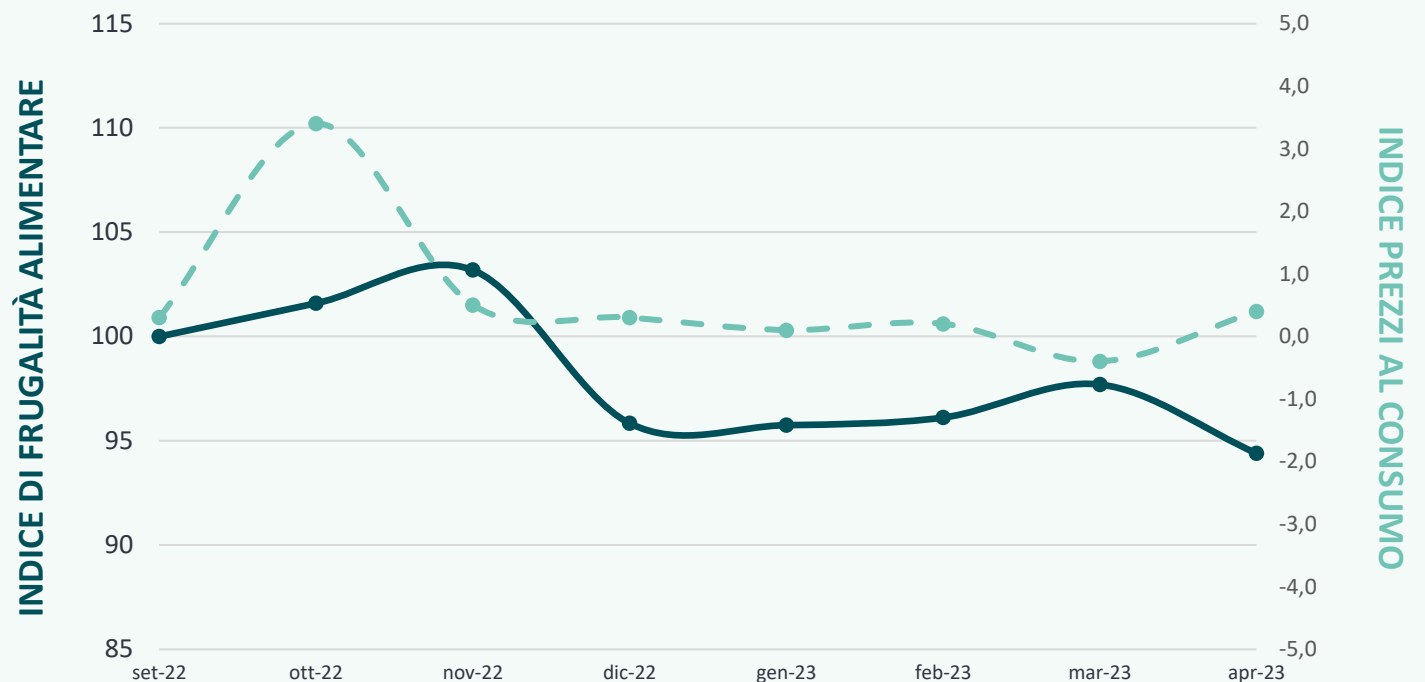
Nel complesso, i comportamenti frugali seguono l'andamento complessivo dell'economia. Per approfondire l'evoluzione temporale di queste attitudini, Deloitte ha elaborato l'Indice di Frugalità Alimentare (Food Frugality Index - FFI), una metrica che cattura i cambiamenti longitudinali dei sei comportamenti di consumo orientati al risparmio<sup>6</sup>, mappati dall'Osservatorio Deloitte State of the Consumer Tracker a partire da settembre 2022 (Figura 7).

Analizzando i dati relativi all'Italia, si nota un aumento dei comportamenti frugali prima di novembre, una successiva decrescita in concomitanza del periodo natalizio, un leggero rialzo all'inizio del nuovo anno che si attenua ad aprile. L'andamento della curva va letto però in rapporto alla situazione economica nel nostro Paese: confrontando l'Indice di Frugalità Alimentare con la variazione percentuale, mese su mese, dei prezzi al consumo (Consumer Price

Index – CPI), si nota un rialzo del CPI nello scorso autunno, che anticipa la predisposizione verso comportamenti frugali e un appiattimento della curva nei mesi invernali, mimata dal FFI. La fase di assestamento di inizio anno riflette

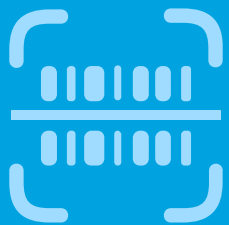
probabilmente il rallentamento dell'inflazione e, più in generale, il miglioramento della fiducia dei consumatori, sospinta dalle positive valutazioni della situazione economica<sup>7</sup>.

Figura 7 – L'Indice di Frugalità Alimentare per l'Italia



Dati: Indice di Frugalità Alimentare (Food Frugality Index - FFI) - Deloitte Global State of the Consumer Tracker; Indice Prezzi al Consumo (Consumer Price Index - CPI, variazione % mese su mese) - Istat e FRED (FFI Settembre 2022 = 100)

# Oltre il prezzo: identificare nuove leve d'acquisto per salvaguardare la profittabilità



L'esercizio della frugalità ha inevitabili ripercussioni per le aziende del comparto alimentare: dalle strategie promozionali e di pricing a quelle di comunicazione, dall'assortimento dei prodotti alle aspettative di volumi di vendita. In un clima di attenzione alla spesa, sembra ancora più complesso ribaltare sui consumatori i costi maggiorati affrontati dalla filiera produttiva, per via delle difficoltà di approvvigionamento o dei rincari delle materie prime e dell'energia. Se infatti 8 imprese su 10 pensano di aumentare i prezzi nel corso del 2023, poco meno di una su due pensa di riuscire a farlo senza danneggiare la domanda, come emerge da un recente studio internazionale condotto da Deloitte<sup>8</sup>.

Per continuare a crescere, le aziende del settore devono quindi trovare e potenziare leve di acquisto alternative o complementari al fattore prezzo.

Analizzando altri parametri delle rilevazioni condotte sui consumatori italiani, emerge che, nonostante l'attenzione allo scontrino, nel

complesso gli italiani sembrano essere poco inclini a sacrificare la qualità. Dopo la freschezza e il gusto, infatti, l'alta qualità del prodotto rappresenta il terzo fattore citato dagli italiani ricercato nella scelta del cibo: lo conferma il 50% degli intervistati nelle rilevazioni 2023 Consumer Insights di Statista.

**Gli italiani sembrano essere poco inclini a sacrificare la qualità**





L'orientamento verso l'essenziale sembra lasciare spazio alla ricerca di piccole soddisfazioni, soprattutto culinarie. L'atteggiamento cauto alle spese da parte degli italiani pare limitare il sentimento di libertà a effettuare acquisti per soddisfare un proprio piacere: poco meno di un terzo – il 29% - dichiara di poterseli permettere, rimanendo indietro di 15 punti percentuali dalla media internazionale (44%). Ciononostante, oltre tre quarti degli intervistati (72%) affermano di essersi tolti uno sfizio nel corso dell'ultimo mese, specialmente i giovani d'età compresa tra i 18 e i 34 anni (83%).

Nella classifica dei beni di conforto, il primato assoluto va ai generi alimentari che raccolgono il 36% delle preferenze, staccando nettamente abbigliamento e accessori ma anche i prodotti per la cura della persona, rispettivamente al 16% e 12%.

Considerando le fasce d'età, sono i consumatori con più di 55 anni a coccolarsi maggiormente con prodotti alimentari, mentre quelli di età compresa tra i 35 e i 54 anni così come i giovani sotto i 34 anni si dividono tra alimentare e, seppure in minor misura, abbigliamento e accessori.

Questi dati possono indicare che l'intenzione di concentrarsi sui beni irrinunciabili non equivalga necessariamente all'austerità nei consumi, anche perché, come vedremo nella prossima sezione, alle motivazioni che guidano la spesa alimentare si aggiungono anche altre priorità.



# I 5 archetipi di consumatori per approccio al cibo

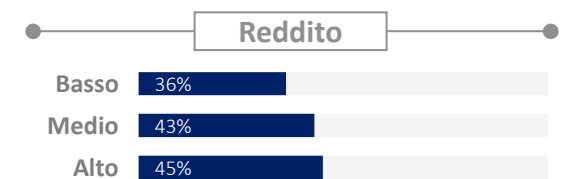
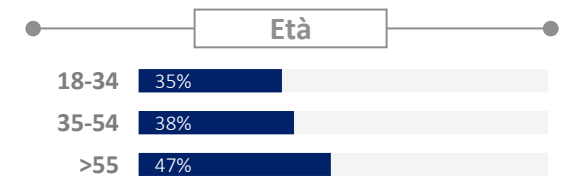
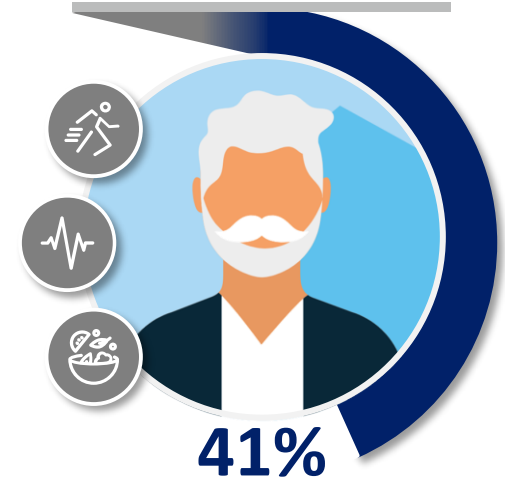


Nel processo di identificazione delle leve d'acquisto alternative al prezzo, un punto di partenza è la conoscenza dei consumatori, dei loro valori e delle abitudini in ambito alimentare. Esplorando le motivazioni alla spesa, dai dati dell'Osservatorio Deloitte emergono alcuni tratti che caratterizzano 5 archetipi di consumatori, la cui comprensione può aiutare le imprese del settore a indirizzare o ripensare la propria offerta.

L'archetipo maggiormente diffuso nella popolazione<sup>9</sup> 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 risulta in crescita con l'aumentare del reddito, arrivando a rappresentare il 45% del totale dei consumatori a più alta disponibilità economica.

## SALUTISTI



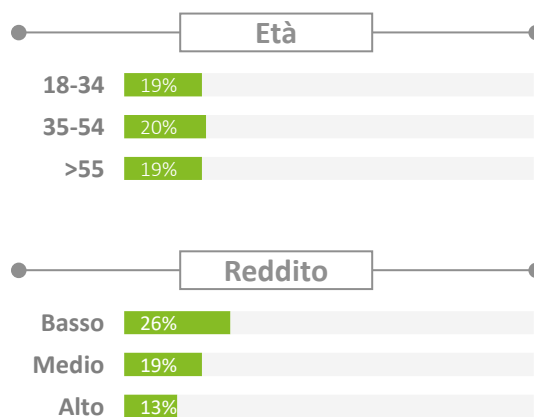
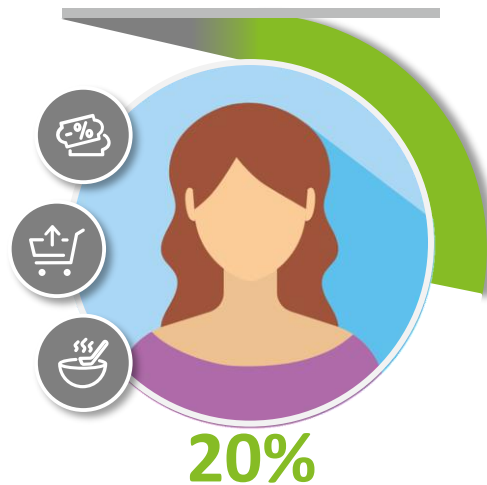


I Frugali, ovvero i consumatori che prediligono pasti semplici e a buon mercato, rappresentano invece il secondo gruppo per diffusione, pari al 20% del totale. Questa attitudine ai consumi alimentari è condivisa soprattutto dalle famiglie a minore reddito.

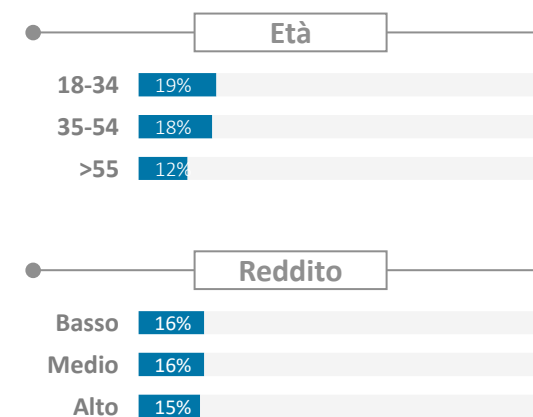
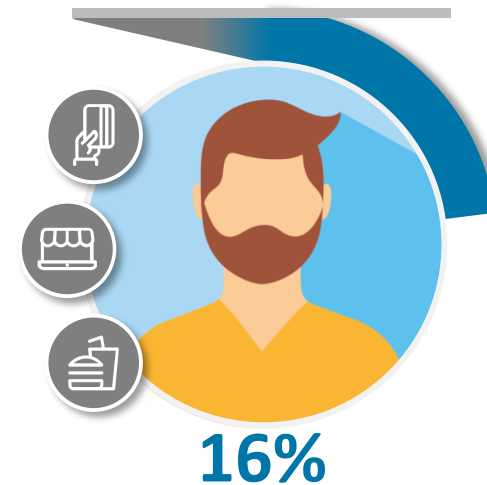
Il terzo profilo è quello dei Comodi (16%), che apprezzano particolarmente la facilità e la velocità di preparazione e reperimento dei prodotti. È interessante notare come questa predisposizione sia condivisa in modo piuttosto trasversale presso le diverse fasce di reddito.



## FRUGALI



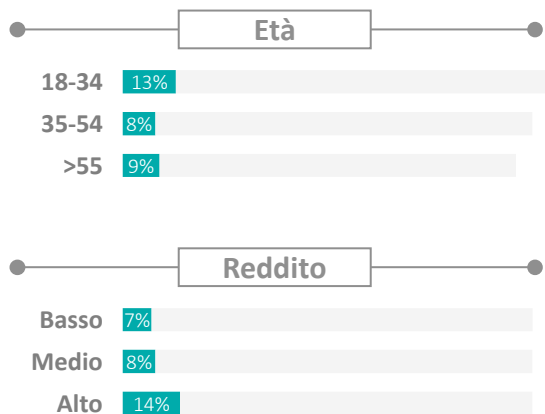
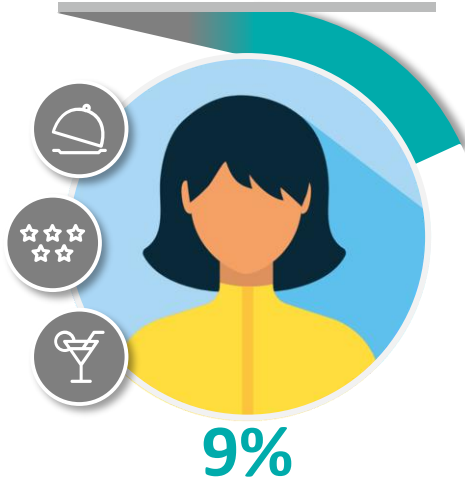
## COMODI







## GOURMET

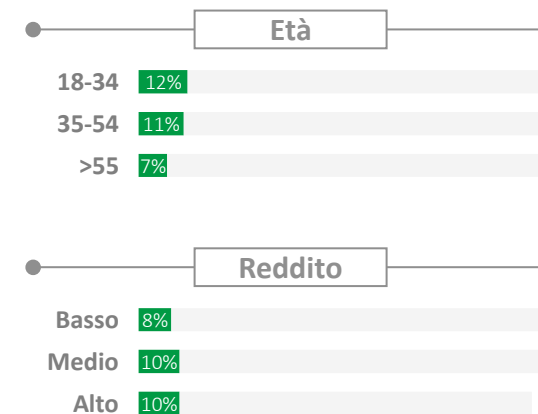
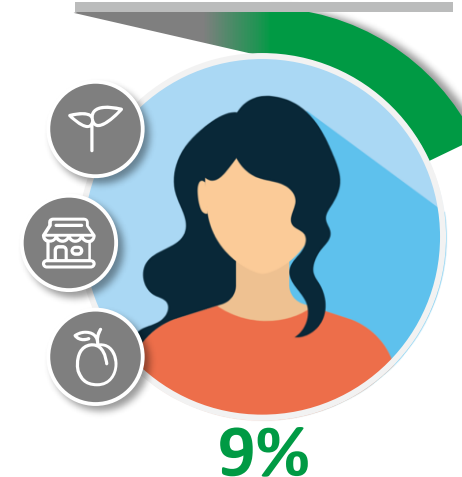


Una nicchia della popolazione – il 9% – si definisce invece Gourmet, entusiasta della sperimentazione ed estimatrice del buon cibo. Tale categoria si compone in maggior misura dei giovani e, rispetto alle fasce di reddito, interessa i consumatori con più elevato budget a disposizione.

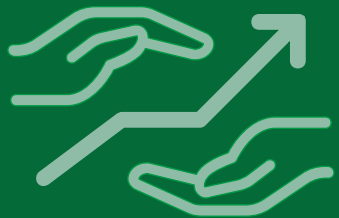
Infine, un ulteriore 9% della popolazione si ritiene attento alla sostenibilità degli alimenti e consapevole dell’impatto della produzione, formando così l’archetipo dei Sostenibili. Questa sensibilità risulta relativamente più marcata tra i giovani e diffusa in modo piuttosto omogeneo tra le diverse categorie di reddito delle famiglie



## SOSTENIBILI

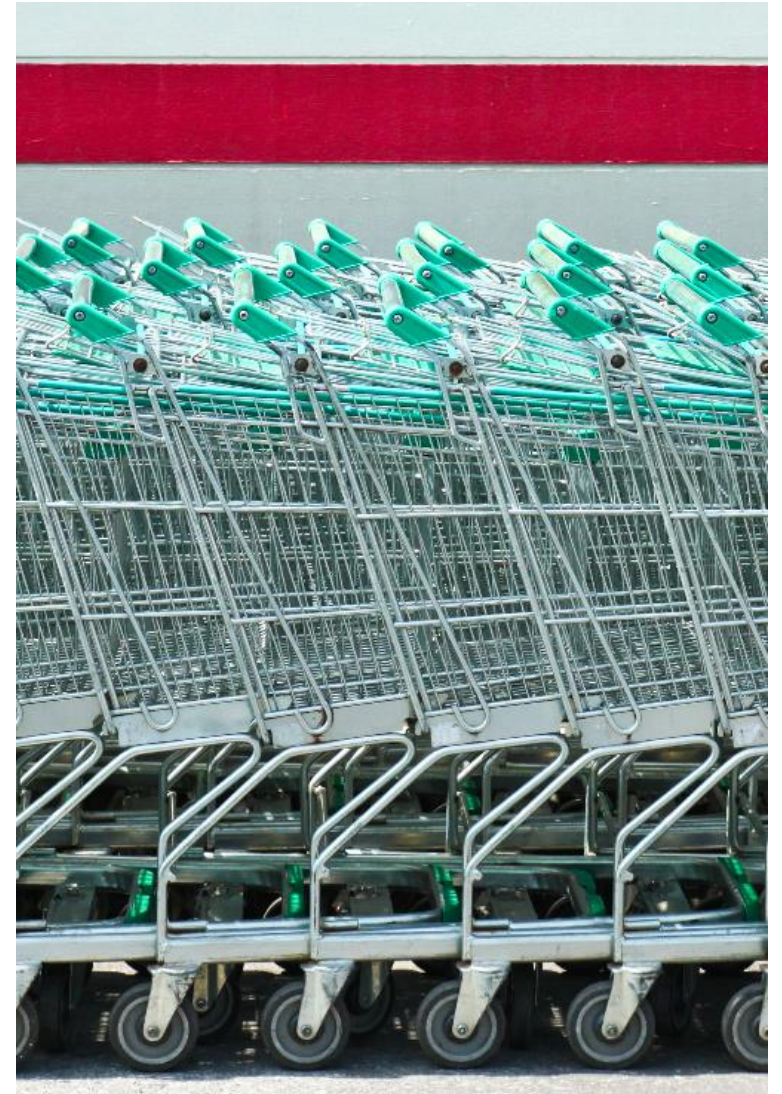


# Trasparenza, innovazione e filiera per crescere con fiducia



Se quindi in un clima di pressione finanziaria bisogna individuare leve diverse dal solo prezzo per evitare che questo diventi l'unico fattore di scelta, è possibile delineare alcune azioni che possono aiutare le aziende del settore a distinguersi sul mercato e a rafforzare una relazione di lungo periodo con i consumatori.

La ricerca di prodotti che aiutano la salute e il benessere, che costituisce un driver per un vasto segmento di consumatori, può essere supportata da parte delle imprese del comparto alimentare attraverso la condivisione di informazioni che aiutino a prendere decisioni consapevoli. Nel concreto, ciò può essere effettuato contribuendo all'educazione alimentare dei consumatori, ad esempio contestualizzando le informazioni relative al prodotto o fornendo riferimenti scientifici ai claim utilizzati, anche attraverso smart packaging, oppure offrendo prodotti sempre più in linea con le priorità dei clienti. Questo vale anche per gli assortimenti della distribuzione: un consumatore italiano su due, infatti,





preferirebbe che i retailer guidassero i comportamenti d'acquisto verso scelte salutari, arrivando persino a dichiararsi propenso a valutare positivamente i player della distribuzione che escludono a priori i prodotti non salutari<sup>10</sup>.

Come abbiamo visto, inoltre, la facilità e la rapidità nel reperimento di generi alimentari potrebbe suggerire di potenziare i servizi al cliente e sperimentare nuove modalità di distribuzione. Ad esempio, le realtà produttrici potrebbero entrare in collegamento diretto con i clienti finali attraverso l'implementazione di modelli direct-to-consumer come l'e-commerce.

Considerando invece la spinta verso l'ottimizzazione di quanto già acquistato, anche in ottica di sostenibilità, le organizzazioni possono supportare i consumatori a evitare gli sprechi alimentari. In questo caso è possibile considerare innumerevoli azioni, ad esempio di innovazione di processo, per garantire la freschezza e migliorare la durata del

prodotto a scaffale, o di revisione del formato, per rispecchiare l'effettivo utilizzo del nucleo familiare e supportare la conservazione.

Infine, qualora 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. In questo contesto, 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.

La condivisione e l'apertura potrebbero dimostrarsi cruciali per fugare i dubbi di aumenti ingiustificati, rafforzando ulteriormente il rapporto di fiducia e il legame con i brand del settore



# Note



1 [Istat, Prezzi al consumo – aprile 2023, 16 maggio 2023](#)

2 [Istat, Prezzi al consumo - dicembre 2022, 17 gennaio 2023](#)

3 [Istat, Prezzi al consumo - dicembre 2022, 17 gennaio 2023](#)

4 [Istat, Il mercato del lavoro - III trimestre 2022, 14 dicembre 2022](#)

5 [Deloitte, Food fight: Consumers confront inflation with frugality, 2023](#)

6 I dati utilizzati per comporre l'indice sono: "Scegliere i pasti per sfruttare al meglio il cibo acquistato", "Comperare solo generi alimentari essenziali", "Comperare meno cibo di quanto desiderato", "Acquistare carni o tagli a basso costo", "Acquistare principalmente ingredienti a basso costo", "Acquistare per lo più prodotti a marchio del supermercato"

7 [Istat, Nota mensile sull'andamento dell'economia italiana - aprile 2023, 10 maggio 2023](#)

8 [Deloitte, Consumer Products Industry Outlook, 2023](#)

9 Il panel di intervistati è costruito per essere rappresentativo della popolazione italiana per età, distribuzione geografica e fasce di reddito.

10 [Deloitte, The Conscious Consumer, 2021](#)

# Contatti



## Eugenio Puddu

Consumer Products Sector  
Leader

Deloitte Central Mediterranean  
[epuddu@deloitte.it](mailto:epuddu@deloitte.it)

## Research & Editorial

### Ilaria Donà

Eminence & Market Insight  
[idona@deloitte.it](mailto:idona@deloitte.it)





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.