

Deloitte: salute e sostenibilità, i nuovi driver nelle scelte di acquisto dei consumatori italiani

- Sette consumatori italiani su dieci sono più interessati all'impatto dell'alimentazione sulla propria salute rispetto a 12 mesi fa
- Cambiano gli acquisti alimentari dei consumatori consapevoli: più verdura (64%) e meno carne (51%), più prodotti locali (64%) e meno imballaggi impiegati nel delivery (47%)
- La salute (80%) è il principale fattore considerato nelle scelte di acquisto alimentari, prima di prezzo (20%) e sostenibilità (9%)
- L'85% dei consumatori italiani ricerca informazioni su uno stile di vita salutare, ma solo l'11% considera i supermercati come una fonte attendibile
- La maggioranza dei consumatori si aspetta un ruolo attivo da parte dei i supermercati e che diano informazioni su alimenti salutaris e sostenibili (66%)

Milano, 24 ottobre 2021 – **Salute e sostenibilità** costituiscono driver sempre più determinanti nelle **scelte di acquisto di prodotti alimentari** da parte dei **consumatori italiani ed europei**, con la rilevanza di questi fattori che è aumentata dall'inizio della pandemia.

È questo il quadro fornito dal nuovo report di Deloitte **The Conscious Consumer** – un'analisi che raccoglie il parere di oltre **17.000 consumatori** in **15 Paesi europei**: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e UK.

Nel post-Covid, salute e sostenibilità sono diventate priorità in ambito alimentare

Salute (86%) e sostenibilità (70%) costituiscono criteri di scelta sempre più strategici nell'alimentazione dei consumatori europei e italiani, un trend che si è rafforzato nel corso degli ultimi 12 mesi. La consapevolezza della relazione tra nutrizione e salute trova conferma nel comportamento dei consumatori italiani che, 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%), prediligendo 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%).

"Nel giro di un anno, i consumatori italiani si sono maggiormente interessati sull'influenza che l'alimentazione può avere sulla salute. La spesa è sempre più guidata dai valori dei consumatori: ne sono la prova l'orientamento verso alimenti che siano salutaris, provenienti dal territorio e preparati in casa,

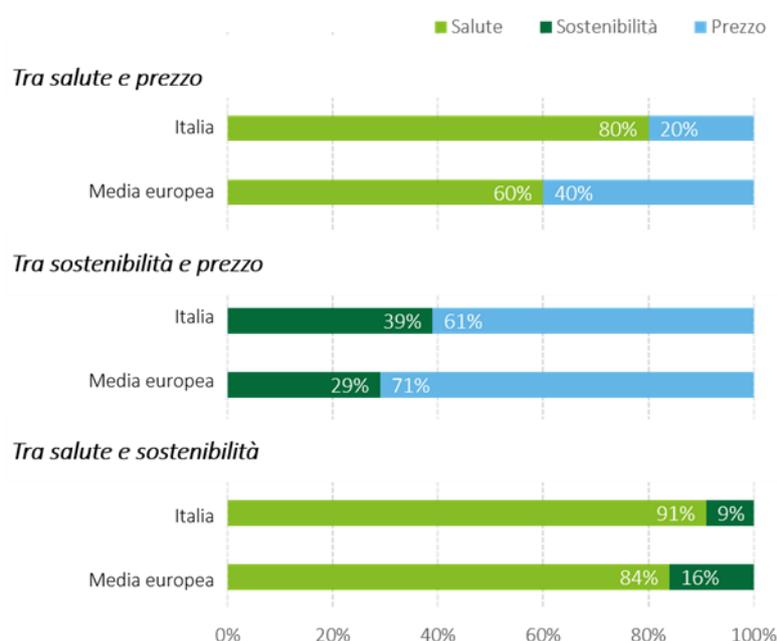
nel tentativo di ridurre gli sprechi.” commenta Eugenio Puddu, Consumer Products Sector Leader di Deloitte Italia.

Il prezzo rimane un fattore chiave nelle scelte di acquisto

Se sostenibilità e soprattutto salute diventano i nuovi driver determinanti nelle scelte di acquisto dei prodotti alimentari, non bisogna però dimenticare il fattore **prezzo** (70%). Sebbene il peso di ciascun fattore che veicola le decisioni in fatto di 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 afferma di essere disposto a pagare almeno il 5% in più per alimenti sostenibili, ma anche per generi alimentari locali (79%), biologici e fair trade (entrambi 76%).

Fig. 1 – Salute, sostenibilità e prezzo: qual è il fattore più importante nell'acquisto di generi alimentari per i consumatori italiani?

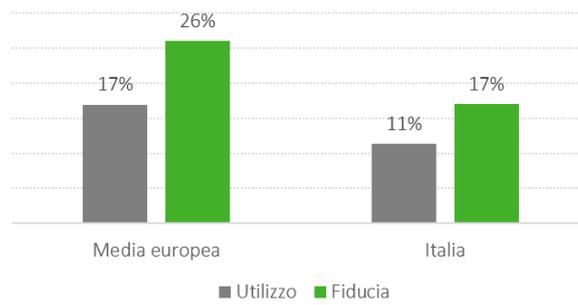


Dai supermercati i consumatori si aspettano un ruolo attivo

La scelta dei prodotti che meglio rispecchiano i bisogni dei consumatori passa anche dall'informazione sui temi di salute e benessere in ambito alimentare. Nell'informarsi, i consumatori italiani si affidano soprattutto agli esperti di settore e al web, seguiti dalle strutture e dal personale sanitario. Pur fornendo diretto accesso ai generi alimentari, i supermercati vengono considerati come punto di riferimento solo dall'11% degli italiani, mentre sono reputati fonti attendibili dal 17% degli intervistati.

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

Fig. 2 – Utilizzo e fiducia nei supermercati come fonti d’informazione per salute e sostenibilità



“I consumatori si attendono delle azioni concrete da parte dei supermercati, oltre che dalle istituzioni. I supermercati dovrebbero ricoprire un ruolo più attivo nel guidare verso scelte salutari e sostenibili. Il loro impegno dovrebbe passare anche attraverso la scelta dei prodotti a scaffale. In Italia, quasi sette consumatori su dieci pensano che le caratteristiche di impatto ambientale come le informazioni sull’insalubrità dovrebbero essere riportate chiaramente sulle confezioni. Inoltre, il 51% dei consumatori italiani è d’accordo con l’esclusione dei prodotti poco salubri dagli assortimenti dei supermercati.” conclude **Enrico Cosio, Retail, Wholesale & Distribution Sector Leader di Deloitte Italia.**