



Maurizio de Pasquale
www.orlandipasticceria.com

INFLAZIONE, CONSUMI, TENDENZE:

IL SENTIMENT DEL CONSUMER

Risparmiare per affrontare il futuro o godersi il momento?

Difficile rispondere! Se ascoltiamo la “pancia” qualcuno direbbe godiamoci il momento. Se ragioniamo con raziocinio probabilmente il risparmio è la risposta giusta. Se da un lato lo **scenario attuale** suscita ancora una certa prudenza nei consumatori, dall’altro la nota positiva è che la spesa delle famiglie nel suo complesso è tornata a crescere. Gli ultimi dati raccolti evidenziano una generale preoccupazione per la propria situazione economica

LA MAGGIORANZA DEGLI ITALIANI TEME CHE IL VALORE DEI **BENI DI CONSUMO QUOTIDIANO** AUMENTERÀ ANCORA

presente e futura, che porta anche a adottare dilazionamenti delle spese. Tra i fattori che generano maggior preoccupazione è l’inflazione in forte crescita nell’Eurozona. Lo spettro dell’inflazione è temuto soprattutto in relazione al contraccolpo sul carrello della spesa. La maggioranza degli italiani teme che il valore dei beni di consumo quotidiano aumenterà ancora. L’aumento dello scontrino è già accusato nel nostro Paese, con particolare riferimento ai **generi alimentari** (65%).

Tuttavia, soprattutto a partire dalla seconda metà del 2022 si è visto un cambio di direzione. Un rimbalzo che ha interessato soprattutto il **comparto ristorativo, alloggi, e acquisto dei beni durevoli**.

In generale, questa ripresa porta con sé nuove caratteristiche nei comportamenti di acquisto rallentati negli ultimi 18/24 mesi. Nello specifico ha comportato una diversificazione dei canali di acquisto, tra fisico a favore del digitale, così come tra tipologie di retailer, grandi distributori e negozi locali, oltre a una maggiore rilevanza del piano valoriale nella guida della scelta di brand e prodotti. Un esempio su tutti, il desiderio di dare la priorità al

proprio benessere che nella pratica si traduce nella volontà di acquistare cibi freschi e cucinare a casa. In questo senso, le dimensioni della salute e della **sostenibilità** si sono affermate come nuovi criteri di scelta, insieme al fattore prezzo. Nel prossimo futuro si dovrà far leva sulla digitalizzazione ma anche

L'EFFETTO DELL'INFLAZIONE SUI BENI DI CONSUMO QUOTIDIANO:

- IL **90%** SI DICE **PREOCCUPATO** PER L'INFLAZIONE IN AUMENTO

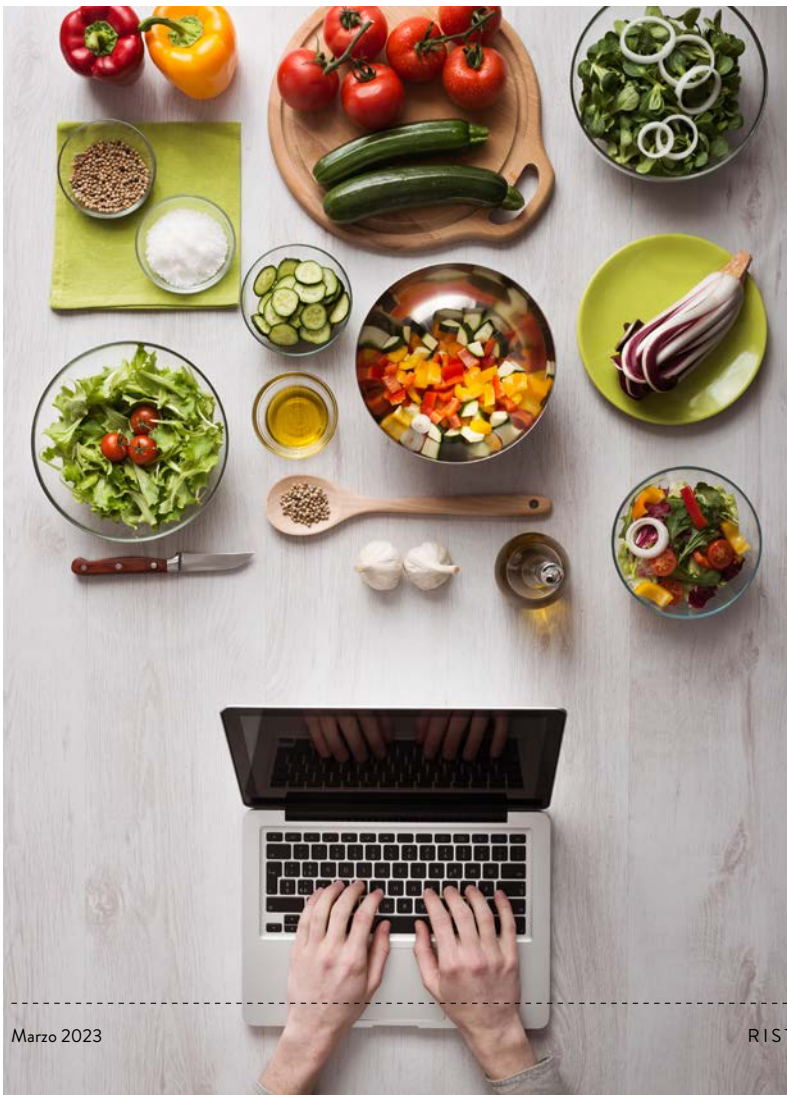
- IL **70% TEME CHE AUMENTINO I PREZZI** DEI BENI

allinearsi ai valori dei consumatori, rafforzando così il legame di fiducia tra cliente e brand.

Ma come possiamo cogliere le potenzialità dell'Internet of Things e dell'intelligenza artificiale?

La risposta è acquisire dati dal mondo fisico, attraverso una varietà di sensori, e di organizzarli in modo che possano essere impiegati praticamente in tempo reale. Immaginate che l'insieme di sensori e di software utilizzati possa fornire, in maniera assolutamente anonimizzata e sicura rispetto ai temi di privacy, anche informazioni relative ad alcune caratteristiche della popolazione. Così facendo, sarebbe possibile conoscere il sesso dei presenti all'interno del punto vendita o del **ristorante** ad esempio, quanti di questi sono giovani al di sotto dei 30 anni, monitorare le abitudini alimentari, etc...

In questo modo si potrebbe programmare in anticipo campagne pubblicitarie mirate a un determinato target di clientela, potrebbe essere modificato il posizionamento e l'offerta di prodotti per massimizzare l'efficacia commerciale e la fidelizzazione dei clienti stessi. Solo così sarà possibile interpretare il presente e costruire un futuro connesso per utenti e fornitori di servizi e prodotti.





Il consumatore target dell'online è tendenzialmente uomo, tra i 30 e i 55 anni, con un buon potere di acquisto. È un grande appassionato di cucina, una persona che ama i sapori particolari anche un po' etnici e frequenta i ristoranti **spesso di alto livello** o stellati. Alla fine, serviamo sempre lo stesso cliente, al ristorante o a casa sua. Nelle occasioni di consumo out-of-home, l'attenzione è posta sull'interpretazione della cucina, mentre in-home è completamente sulla materia prima. L'e-commerce non è quindi un'alternativa al ristorante, bensì un servizio complementare che va valorizzato e ben presentato, un aiuto anche al mondo della ristorazione oltre che alla distribuzione.

Quali sono le principali innovazioni a cui devono guardare le imprese nella **foodchain**?

Cogliendo la dimensione strategica di questo settore, compreso la ristorazione, un'attenzione particolare va agli investimenti nella sostenibilità e nella transizione digitale in coerenza con i cambiamenti del periodo. Nello specifico adottando forme di pagamento digitali come il

L'AFFLUENZA
AI **RISTORANTI**
TORNERÀ A
CRESCERE
RISPETTO AI LIVELLI
ODIERNI, SEPPURE
I CONSUMATORI
RIMARRANNO CAUTI
NELL'INTRAPRENDERE
ATTIVITÀ IN
PRESENZA

Bitcoin (vedasi il cambio epocale per Lugano).

L'affluenza ai ristoranti tornerà a crescere rispetto ai livelli odierni, seppure i consumatori rimarranno cauti nell'intraprendere attività in presenza.

Secondo alcune previsioni, il ritorno alla **normalità** nel 2023 sarà caratterizzato da innalzamenti positivi di spesa per tutte quelle attività che al tempo dell'emergenza COVID non era sicuro o possibile svolgere. La tendenza positiva già iniziata nel 2022 ci sta portando a vivere esperienze sensoriali e fuori dall'ordinario spingendo la ripresa degli acquisti fuori casa in ambito food. D'altronde, il cosiddetto "revenge spending" si è già concretizzato in Paesi come la Cina, dove la fiducia dei consumatori è tornata a salire con il contenimento dei contagi già dallo scorso anno. I giovani, inoltre, sono un target chiave per la ripresa del foodservice nel medio periodo, poiché nell'ultimo anno hanno dimostrato livelli di sicurezza maggiori nell'intraprendere attività in presenza, come andare al ristorante.

