

# Il prezzo più alto della media non frena i campioni di vendite

**Consumi.** Secondo l'analisi di NielsenIQ molti prodotti mostrano che l'offerta, quando intercetta bisogni reali e semplifica la scelta a scaffale, viene apprezzata al punto che il costo relativo diventa secondario

**Clienti disposti a pagare di più caffè in capsule, yogurt greco, kiwi giallo, creme di frutta secca e conserve di tonno in vetro**

Manuela Soressi

Cosa hanno in comune il caffè in capsule, lo yogurt greco, il kiwi giallo, le creme spalmabili di frutta secca e il tonno sott'olio in vetro? L'aver aumentato a doppia cifra i volumi delle vendite del 2025 nella Gdo nonostante i prezzi decisamente più alti della media.

Prendiamo le capsule, a cui gli italiani hanno destinato più del 30% della spesa per il caffè e di cui hanno aumentato del 11,2% le quantità acquistate nonostante costino il 131% in più rispetto alla media del caffè. Ancora più significativo è il differenziale di prezzo dello yogurt greco: il fatto che lo si paghi il 92% in più rispetto alla media non rappresenta un freno alle vendite (+24% a volume l'anno scorso per 500 milioni di euro di incassi, il 25% del totale yogurt). Il kiwi giallo che costa in media il 66% in più macina vendite (+23,3% a volume nel 2025) e le creme spalmabili di frutta secca sono cresciute in volume del 18% a dispetto di prezzi superiori alla concorrenza del 50%. Se a favore delle creme di mandorle o arachidi gioca il fattore novità unito al valore salutistico e a quello edonistico, nel caso dell'aumento del +11,3% delle quantità comprate di tonno sott'olio in vetro, nonostante costi il 61% in più della media di prodotto, la spiegazione va cercata nella garanzia di "trasparenza".

«Questi esempi mostrano che quando l'offerta intercetta bisogni reali e semplifica la scelta a scaffale viene apprezzata al punto che il prezzo diventa secondario», spiega Alessandra Cuomo di NielsenIQ. Un cambiamento non da poco nell'approccio agli acquisti alimentari di molti italiani, in genere spinti dalla crisi alla ricerca della convenienza.

Nell'arco di un anno è diminuita la quota di chi è stato costretto a passare ai prodotti più low cost (31%), di chi acquista solo prodotti in promozione indi-

pendentemente dal brand (30%) e di chi ha abolito ogni spesa superflua limitandosi solo all'essenziale (30%). Il punto di svolta è avvenuto a fine 2025, quando i livelli di fiducia sono tornati a crescere: l'attenzione ai prezzi si è allentata, con un ritorno della *price sensitivity* a valori in linea con la media degli ultimi anni.

Usciti dalla fase difensiva, gli italiani continuano dunque a tenere d'occhio gli scontrini, ma hanno ricominciato anche a comprare in funzione del valore attribuito ai prodotti alimentari, oggi determinante per il 26% degli shopper contro il 20% del 2024. Ma cosa determina il valore di un alimento nella mente dei consumatori? «Dalle nostre ricerche è emerso che è dettato da diverse componenti, tra cui spiccano la freschezza, la qualità ("certificata" anche dalla marca), gli aspetti salutistici, la sostenibilità, l'alto contenuto di servizio e l'origine o provenienza del prodotto» aggiunge Cuomo.

Gli italiani si dichiarano disposti a pagare di più soprattutto per prodotti freschi senza conservanti (64% delle risposte), per opzioni free from (58%) e per prodotti certificati sul fronte della sicurezza e dell'igiene (61%). Importanti per giustificare un prezzo più alto sono considerate anche l'alta qualità degli ingredienti e delle formulazioni (49%) e la presenza di una marca nota (48%). Il 52% degli italiani premia anche prodotti impegnati per la sostenibilità ambientale il 50%, quella sociale e il 49% la filiera trasparente. Valori molto alti riguardano anche il contenuto di servizio, altro plus che non fa guardare al cartellino del prezzo. I prodotti facili e veloci da preparare convincono il 52% degli italiani, mentre un 40-42% apprezza la possibilità di ricevere velocemente i prodotti o di poterli consumare *on the go*. Il 50% si dichiara poi disposto a spendere di più per alimenti di provenienza locale o con certificazione di origine. Ma anche l'effetto sorpresa ha un suo peso, perlomeno su quel 41% di consumatori che è particolarmente attratto dalle novità appena arrivate in commercio e disposto a spendere di più pur di provarle. Subito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Pratiche.

Le capsule costano il 131% in più del caffè sfuso ma coprono oltre il 30% della spesa degli italiani: in un anno gli acquisti sono cresciuti dell'11%

