

Trend Food & Beverage nel 2023

Come possono gli **operatori del settore** sfruttare al meglio le opportunità del nuovo anno?



Milano, Marzo 2023

Francesco Fiorese, Partner

Francesco Gangemi, Director

Ufficio di Milano

Largo Donegani, 2

Via della Moscova, 3

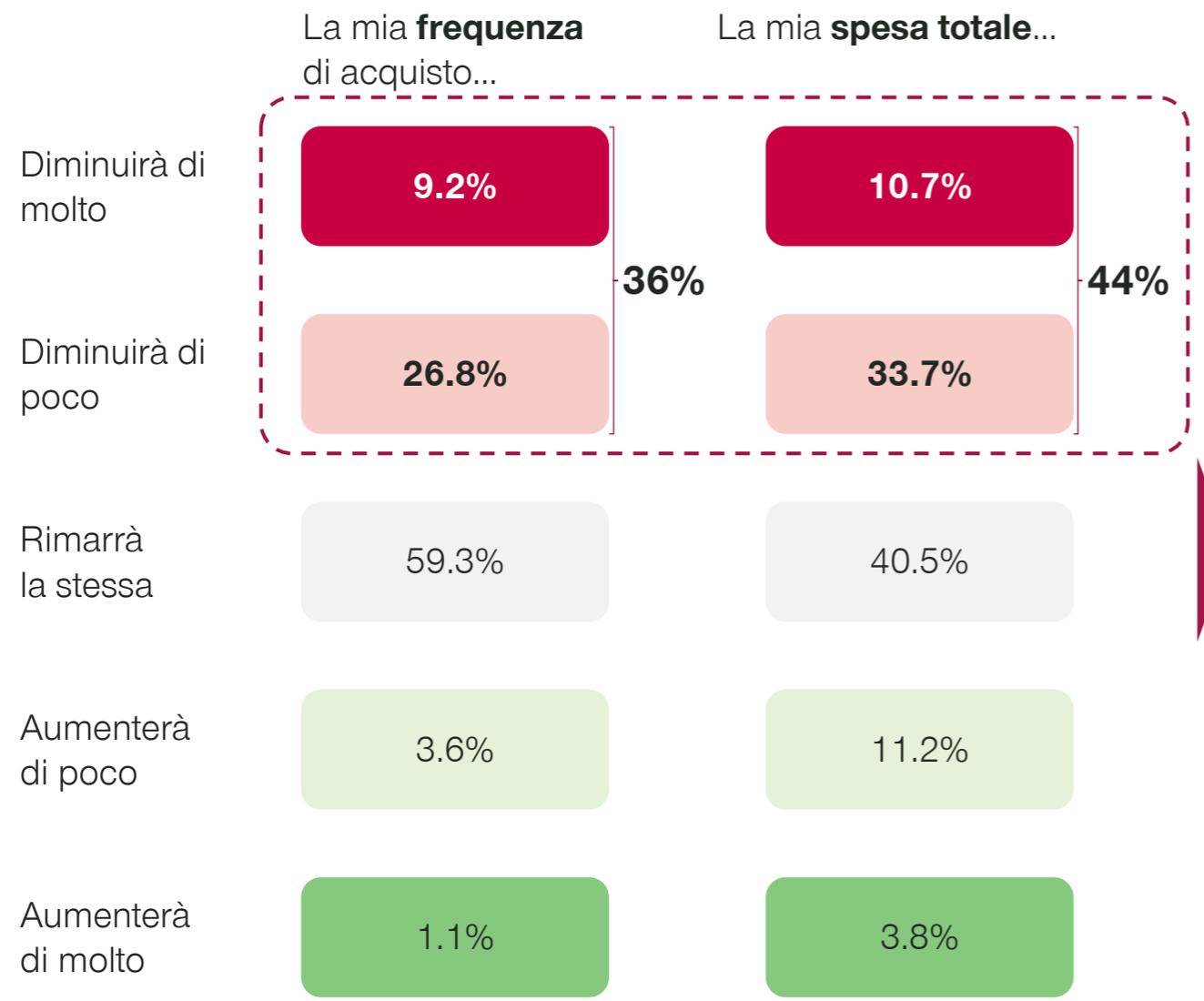
20121 Milano, Italia

Tel. +39 02 289951 1

francesco.fiorese@simon-kucher.com

Studio Simon-Kucher: Circa il 40% dei consumatori italiani prevede di ridurre la spesa e la frequenza di acquisto nelle categorie Food & Beverage...

D. Come pensa cambieranno le sue abitudini di acquisto nel prossimo anno? 🇮🇹



Le categorie più colpite dai **tagli alla spesa** saranno

dolciumi
e **bevande alcoliche**

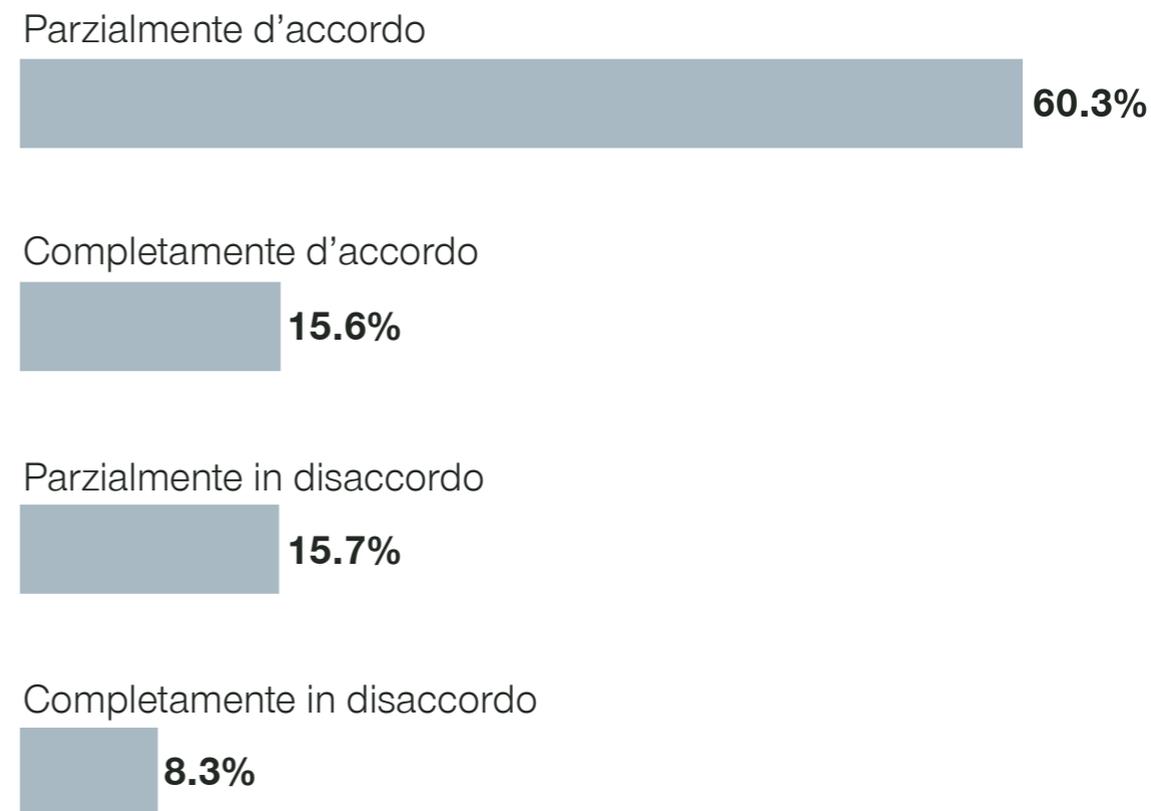
Tra **37%** e il **47%** degli italiani si rivolgerà a **brand** e **negozi meno costosi** o **smetterà di acquistare determinati prodotti**

Studio Simon-Kucher: ... e di conseguenza ci si aspetta che diventino meno fedeli ai brand e che considerino le private label come un sostituto ai brand

L'**82%** dei manager italiani F&B prevede un **aumento** delle vendite di **private label** su **più linee** (non solo a basso prezzo) a discapito dei **brand leader**

Il **76%** degli italiani ha già **abbandonato i brand** che era solito acquistare nell'**ultimo anno a causa dell'inflazione**

D. "Dopo l'aumento dei prezzi dovuto all'inflazione, ho sostituito diversi dei brand che acquistavo prima"



In un contesto di mercato complesso e impegnativo, i produttori di F&B devono adottare strategie adeguate per mantenere il loro vantaggio competitivo e continuare a crescere

SIMON ♦
KUCHER

Le sfide del 2023 ▶

1 | **Rallentamento economico**

2 | **Margini e profitti più bassi**

3 | **Minore fedeltà ai brand**

4 | **Nuove abitudini ed esigenze dei consumatori**

Come possono i produttori F&B affrontare queste sfide e proteggere la loro redditività? ▶

Il 2023 sarà l'anno del “**consumer first**” e i brand dovranno progettare innovative “**strategie consumer-centric**” per conquistare il mercato

I brand possono **concentrarsi** su **3 aree principali** ...

1. Prodotto

Sostenibilità



Innovazione di prodotto



2. Personalizzazione

Marketing Optimization



Revenue Management



3. Coinvolgimento

Loyalty & Subscription



E-Commerce/D2C



Il nostro studio risponde a domande chiave per gli operatori Food & Beverage

Sostenibilità

- Come i **consumatori italiani** percepiscono la **sostenibilità**?
- Esiste una **reale disponibilità a pagare un prezzo più alto** per la sostenibilità?
- Se sì, a quanto ammonta **il premio di prezzo** che i clienti sono disposti a pagare?

Innovazione di prodotto

- Quali sono le **occasioni di consumo** in cui i consumatori vedono la **necessità di maggiore innovazione**?
- Quali sono le **categorie F&B** maggiormente **interessate**?
- Che tipo di **esigenze** i consumatori si aspettano di **soddisfare con le nuove innovazioni**?

Marketing Optimization

- Le **partnership** e le **attività di co-branding** rappresentano un modo per **ottimizzare la spesa di marketing**?
- Quali sono gli **effetti di queste attività innovative** sui **consumatori**?
- Esiste una **maggiore disponibilità a pagare** per i prodotti **in co-branding**?

Loyalty & Subscription

- L'**acquisto tramite abbonamento** rappresenta un **modo innovativo** per aumentare la **fedeltà dei clienti**?
- I consumatori sono **interessati a tali modalità di acquisto** nelle categorie F&B?
- Quali sono le **caratteristiche dei programmi di abbonamento** che i **consumatori preferiscono**?