

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter SPECIALE

COME COMPRANO GLI ITALIANI Anno 2024

Normalmente questa newsletter propone aggiornamenti costanti sul turismo e si concentra soprattutto sulle previsioni basate su dati, studi e ricerche affidabili.

In questo numero speciale affronta invece il tema degli acquisti degli Italiani nel 2023, rilevati attraverso le etichette dei prodotti che ne raccontano i consumi. È una analisi “non turistica”, ma contiene un grande patrimonio di conoscenze ed indicazioni utili anche per tutto il nostro settore.

La fonte è GS1 Italy – Osservatorio Immagino, che incrocia i bigdata della distribuzione con le rilevazioni NielsenQ su venduto e consumo.

Le opinioni, per quanto importanti, le lasciamo come sempre ai nostri lettori: lavoratori, decisori, manager, operatori, professionisti del settore.

* * *

L'ITALIANITÀ E LA REGIONALITÀ. Il 16% dei prodotti analizzati espone la bandiera nazionale, il 9% si dichiarano italiani al cento per cento, il 6% affermano di essere prodotti in Italia. Fin qui molta autoproclamazione e poca verificabilità. DOC (2%), DOP, IGP, DOCG e IGT (tutti intorno all'1%), invece, fanno sul serio, anche perché altrimenti si commette un reato. Tra le provenienze vincono Trentino-Alto Adige (manco a dirsi!), Sicilia, Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana.

**I numeri del mondo
dell'italianità**

**prodotti (n.) 25.963 (27,5%)
vendite (mln.€) 11.104 (28,7%)**

Fonte: Osservatorio Immagino. Caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging dei 94.299 prodotti del mondo food, che evidenziano in diversi modi il loro rapporto con il territorio italiano, dall'origine nazionale alle denominazioni protette.

SENZA QUALCOSA: IL “FREE FROM”. Una delle mode invalse nella comunicazione e magari anche indotta nei comportamenti è quella della “sottrazione”. Qui vince chi si dichiara “senza conservanti” (5%), con pochi grassi o zuccheri (aggiunti), senza additivi, olio di palma o coloranti. Le grandi battaglie contro gli OGM portano ad un risicato 1%, quelle contro il sale e le calorie anche meno.

CON QUALCOSINA IN PIÙ: IL “RICH-IN”. A fare da contraltare alle privazioni, ecco gli additivi salutisticamente “mirati”: fibre (5%), proteine (4%), vitamine e “integrale” (intorno al 3%), fermenti lattici, calcio e omega 3. Verso un futuro di fitness, snellezza e forme palestrate.

PER NON STARE MALE. Le intolleranze alimentari sono un problema di rilevanza crescente, anche se di scoperta relativamente recente. La celiachia ne è l'espressione più definita e diffusa, ed infatti il 10% dei

prodotti si propone come “senza glutine”, anche se quelli effettivamente certificati come tali sono solo un quinto. Il lattosio, invece, viene escluso dal 3% dei prodotti.

PER STARE BENE/MEGLIO. Un gran numero di prodotti si propongono come “benefici”, e vengono tutti attentamente monitorati. Si va dai “tradizionali” col 9% delle label (cacao, nocciole, noci, ecc.), ai “superfruit” (4%), ai “supercereali” (3%) con l’immane quinoa (0,4%), ai semi (0,6%), alle spezie (zenzero in prima fila, ma anche curcuma!) e infine ai “superfood” come il goji. Le percentuali di presenza sugli scaffali e i volumi di vendita, però, non sono neppure lontanamente paragonabili al clamore mediatico. Tanto rumore per nulla o quasi.

NUOVI STILI, ANTICHE RELIGIONI, VALORI CERTIFICATI. Mentre il biologico conferma la sua importante nicchia del 9%, l’universo “veg” è in forte espansione, e conta già il 5% dei prodotti. Il 2% si definiscono vegetariani, il 3% vegani. Tra i prodotti con riferimenti religiosi prevale il kosher (2%), più marginale l’halal (intorno allo 0,5%) che peraltro spesso ha differenti e specifici canali distributivi. L’universo valoriale è fortemente rappresentato (11% dei prodotti) soprattutto per i marchi FSC (Forest Stewardship Council), Sustainable Cleaning, Friends of the Sea, Ecolabel, Ecocert, Fair Trade, UTZ e Cruelty Free. “Grande è il disordine sotto il cielo, la situazione è eccellente”.

LA CULTURA DELLA TESTURA. Come si presentano gli alimenti alla bocca? Vince il “croccante” ma anche il “ruvido” si fa rispettare. Vengono poi il “cremoso”, seguito da “morbido”, “tenero”, “soffice”, “vellutato”. Quasi due schieramenti, se non fosse che anche gli accostamenti bipartisan hanno il loro fascino.

SE TUTTO È SOSTENIBILE... L’83% dei prodotti si dichiara “sostenibile”, e sviluppa il 92% delle vendite del largo consumo confezionato. I riferimenti principali sono all’ambiente (riciclato, riciclabile, raccolta differenziata, uso e conservazione, compostabilità), ma anche alla sostenibilità/responsabilità sociale (8%) e al benessere animale (2%). Le parole d’ordine si sono appropriate dell’immaginario, e senza vincoli né certificazione ormai battezzano di sé tutto e il contrario di tutto. Sono diventate precondizioni, parole vuote, buone forse solo a motivare una nicchia di rivoltosi “contras”.

DAVANTI ALL’IMMAGINE: NOI E L’ETICHETTA. Alla faccia del “popolo bue”!

Cosa cerchiamo sull’etichetta

