

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter SPECIALE

LA BORSA VALORI – I VALORI NELLA BORSA (DELLA SPESA)

Anno 2025

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 2024, 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 Grande Distribuzione Organizzata (ben 145 mila prodotti analizzati!) con le rilevazioni NielsenQ su vendite e consumi.

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

* * *

Già in un altro numero di questa newsletter abbiamo citato una interessante ricerca che metteva in relazione gli stili alimentari con l'appartenenza ad un'area politico/valoriale piuttosto che ad un'altra (TTP n° 19 del 2024). “Si vota con il portafoglio” è una metafora, attribuita al Prof. Leonardo Becchetti, che riassume bene il concetto.

Al ristorante, ma anche al supermercato, e certamente quando facciamo viaggi e vacanze, esprimiamo il nostro modo di essere e di pensare, magari inconsciamente anche i valori in cui crediamo e che ci ispirano nella vita quotidiana e nelle scelte di più lungo orizzonte.

Tutto questo è facilitato dalla disponibilità economica, che non fa la felicità, ma indubbiamente aiuta. Per questo l'Osservatorio Immagino ci ricorda che nel 2024 il tasso di inflazione si è assestato sul 2% ma i salari non lo hanno seguito per intero, e che i consumi rilevati si sono ridotti dell'1,8% in quantità, ma lievemente cresciuti dell'1,3%, in valore, anche e proprio per effetto della crescita dei prezzi. Sono dati di cui tenere conto, e che certamente condizionano i comportamenti della maggioranza, magari meno degli “affluenti”.

CHI SALE. I nostri consumi, rilevati per mezzo delle etichette dei prodotti che mettiamo nella borsa, sono ispirati da quattro fattori fondamentali: la **salute** nostra e dei nostri cari (animali compresi), il **benessere** (come sopra), la **sostenibilità** (termine ormai imprescindibile che caratterizza l'83% dei prodotti e spiega il 92% delle vendite; sostenibilità soprattutto ambientale, mentre quella “sociale” vale solo per il 13,5%), ed infine **l'origine**.

Proprio a questo riguardo, l'esposizione della bandiera nazionale sulle confezioni avviene nel 17% dei casi, la dichiarazione "100% italiano" nel 12%, e sono entrambi in crescita. Lo stesso non si può dire per la dicitura "prodotto in Italia", di cui parleremo tra poco.

Per quanto riguarda i dati di stock, si conferma l'attenzione per i prodotti regionali, con le tre "regine" consolidate: il Trentino - Alto Adige (peccato non poter scindere l'analisi tra le due Province autonome), la Sicilia ed il Piemonte. Ma sulle dinamiche si dimostrano in forte crescita Sardegna, Puglia, Umbria e Molise (trainata da una nota marca di pasta secca), e la mozzarella di bufala campana, un vero e proprio "ambasciatore".

Alle regioni si cominciano ad affiancare i brand che fanno preciso riferimento alle Città (uno per tutti la Mortadella a Bologna) vero e proprio fenomeno emergente non solo nel food, quanto soprattutto nel turismo.

Passando a considerare la **salute e il benessere**, le tendenze riguardano:

- sia l'arricchimento (ferro, fermenti lattici, antiossidanti), ma pure noci, caramello, anacardi; un valore che nel caso dei cibi per animali raggiunge il 52%;
- che la sottrazione/assenza (lattosio e glutine in particolare), ma anche conservanti, grassi, zuccheri, antibiotici, OGM, glifosato, residui, pesticidi. Trasversalmente crescono anche il vegetariano/vegano (da cui l'esigenza di ferro), il biologico, e, tra le tendenze multietniche (almeno a tavola) il Kosher e l'Halal, il wasabi e il riso basmati.

Continuano inoltre ad affermarsi i prodotti "a freddo" (soprattutto per la spremitura degli oli), "fatti a mano", artigianali, non filtrati, grigliati e/o gratinati. Insomma, tutto un dichiarato ritorno all'Arcadia. Nel caso dei cibi per animali, invece, l'arricchimento di sostanze raggiunge il 52%, mentre la sottrazione arriva al 61%, soprattutto per assenza di coloranti.

CHI SCENDE. Tra le cose che "vanno male" si segnala la dicitura "prodotto in Italia", evidentemente non sufficiente a garantire e assicurare, nel momento in cui invece l'origine delle materie prime è quantomeno dubbia, e quasi certamente straniera, anche extracomunitaria.

Curiosamente, sembra crollata l'attenzione al bando per l'olio di palma (poco tempo fa un vero e proprio spauracchio), come pure ai coloranti e ai glutammati, e si segnala il calo della passione per curcuma e zenzero da un lato, e per lo iodio aggiunto dall'altro.

LE NEW ENTRIES. L'innovazione è indispensabile, si afferma nel testo dell'Osservatorio Immagino, e non potrebbe che essere così, in tutti i settori e comparti, e quanto mai anche nel turismo.

Ma nei prodotti di largo consumo osservati presso la GDO l'innovazione è davvero prepotente: il 7,8% dei prodotti sugli scaffali un anno fa non esistevano neppure!

Il lancio di nuovi prodotti ha riguardato in particolare le categorie del "rich in" (in particolare cibi arricchiti di qualcosa di utile o buono), in cui si arriva al 9,9%, poi i "free from" (prodotti che non contengono qualcosa di nocivo o presunto tale: 8,9%), cibi che affrontano il tema delle intolleranze,

in particolare al lattosio (8,1%). Tra i prodotti per la casa, invece, le novità sono al 9,9% e riguardano in particolare il packaging, di cui viene garantita la sostenibilità/riciclabilità.

Molto interessante vedere qual è il pubblico più aperto all'innovazione di prodotto: come potremmo aspettarci, c'è un 30% di consumatori "sensibili" che compra il 65% di prodotti "nuovi", e sono soprattutto giovani al di sotto dei 34 anni, prevalentemente single, e con reddito medio-alto. In margine, si segnala che un simile livello di innovazione comporta un turn over surriscaldato, anche perché gli spazi espositivi non sono certo illimitati, ed anzi le grandi superfici (ipermercati) appaiono relativamente in difficoltà.

Non è facile calcolare un tasso di sostituzione/ricambio dei prodotti, ma certo se una simile tendenza si producesse anche nel turismo, avremmo smesso da tempo di puntare su prodotti "morti" o anche solo "fortemente maturi", su packaging abusati (le cosiddette "esperienze" avrebbero almeno cambiato nome), e guarderemmo al futuro con molta maggiore fiducia, oltre che per necessità ed obbligo.