

TURISMO TENDENZE E PROSPETTIVE

TTP Newsletter SPECIALE

CHI CONSUMA IN ITALIA, E CHE COSA?

Anno 2026

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

Questo numero speciale – basato sull'Osservatorio Immagino di GS1 Italy - affronta invece il tema di come si configurano i soggetti di acquisto degli Italiani. In pratica, chi fa la spesa e per chi la fa.

A questa analisi, che tra l'altro innova il concetto di segmentazione ed i soggetti che lo popolano, si affianca il borsino delle tendenze sulla base delle etichette dei prodotti sugli scaffali della Grande Distribuzione Organizzata, fotografati insieme ai loro codici a barre (140 mila prodotti analizzati!).

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

* * *

CHI SIAMO NOI COL CARRELLO?

L'idea che le persone (e quindi i consumatori e quindi i turisti) sono tutte uguali è profondamente sbagliata. Sulla loro, sulla nostra differenziazione, per definirla e capirla, lavorano tutte le scienze umane. E quindi anche chi si occupa di comportamenti, di cui i consumi se vogliamo sono solo un aspetto, ma sappiamo bene quanto fondamentale nelle economie di mercato. Siamo cresciuti analizzando essenzialmente la demografia (età, stato civile, condizione professionale), secondo una scala che andava da "Babies" fino a "Retired", passando per Kids, Teens, Singles, Dinks e Full nest.

Adesso, in fila alle casse, ci dividiamo in sette gruppi fondamentali:

- **Pre-famiglie** fatte da Single sotto i 35 anni, o con due o più membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli;
- **adesso famiglie**, con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17;
- **famiglie in maturazione**, con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni;
- **famiglie stabilizzate** con figli unicamente nella fascia 11-17 anni;
- **post-famiglie** fatte di single con età 35-54 anni o con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni;
- **coppie mature** con responsabile acquisto di età >55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni;
- e infine **single maturi** >55 anni.

Sarebbe interessante capire come questi "carrelli" si comportino poi sul mercato dei viaggi e delle vacanze, magari per scoprire come, al di là dell'ovvio, si scompongono e ricompongono. Ma le indagini sul "gruppo di vacanza" sono ancora arretrate in termini di segmentazione, ed episodiche.

CHE COSA COMPRIAMO OGGI, PIU O MENO DI IERI?

Secondo gli Autori dell'Osservatorio Immagino "oggi un consumatore è immerso appieno nella rivoluzione dell'informazione "fluida": disponibile in qualunque momento, in qualunque luogo e in quantità inimmaginabili fino a qualche anno fa. Accanto alla rivoluzione digitale il consumatore risponde, poi, agli stimoli della cultura alimentare e delle scoperte scientifiche su come il cibo influenzi la salute e il benessere. L'informazione sui prodotti alimentari diventa così un elemento fondamentale e l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti vendita e le marche dispongono di strumenti informativi importanti per costruire una relazione di valore con loro: "informare bene" è oggi una delle missioni costitutive per le imprese"

Ma come si evolve il "borsino dei valori"? In linea generale la congiuntura 2025 ci restituisce un'indicazione netta pur nella sua apparente schizofrenia: meno carboidrati (in particolare zuccheri), più proteine, ma anche grassi (trainati dagli "spalmabili dolci"). Stando alle etichette ed ai consumi connessi, saremmo quindi più salutisti, se non fosse che spesso indulgiamo nella gratificazione (un premio per tante privazioni? un raptus? una piccola licenza trasgressiva?).

Per quanto riguarda invece i grandi blocchi in qualche modo definibili come valoriali, la classifica vede sempre in testa l'Italianità in tutte le sue forme, che compare nel 19 % del packaging, seguita dalla presenza di loghi e certificazioni (17,5%), dall'indicazione di prodotti "liberi da qualcosa" (in particolare, dopo il glutine, il lattosio, vero nemico dell'ultimo anno, e i nitriti), ricchi di super ingredienti (10%) tra cui spicca il calcio, e più in generale arricchiti (8%).

Andando più nel dettaglio, vanno alla grande il Biologico e il Kosher, che supera l'Halal quasi doppiandolo, mentre scivola verso il basso l'Avocado e invece galoppiano i Semi di Zucca, la Curcuma e lo Zenzero.

Abbassando lo sguardo ai nostri piccoli amici, cresce il cibo per gatti mentre soffre l'italianità del pet food insidiata dalla concorrenza d'importazione, mentre apprezzate sono le porzioni con poche calorie, prive di grano e/o zuccheri.

Quanto alla sostenibilità, quella ambientale continua a prevalere largamente, portando i prodotti che si ammantano di questo valore all' 84% in volume, ma al 93% in valore di vendite. Quindi sostenibile è più caro, in qualche modo "vale" di più. Un valore che vale, e non è un gioco di parole.