

Bio, equo, eco, power o veg: **le tendenze** diventano cultura

di **Marialuisa Pezzali**

Sostenibili, salutistici e smart. Sono i tre aggettivi che meglio definiscono i prodotti che “fanno tendenza” e riflettono o anticipano i cambiamenti sociali e culturali. Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei: da sempre i consumi sono uno straordinario punto d'osservazione per leggere la società in controluce. Come mai prima d'ora, però, i consumi oggi raccontano chi siamo e quali sono le nostre priorità di vita, prima che di spesa. Ecco perché osservare e analizzare le tendenze nei consumi significa mappare pezzo per pezzo il puzzle dell'identità collettiva, in un contesto in cui tutti noi, da consumatori, siamo diventati «consumatori» (secondo la definizione del sociologo Francesco Morace), molto più in-

formati e consapevoli delle nostre scelte. A definire dimensioni e colori di questo puzzle, l'esistenza o meno, dunque, di determinati comportamenti d'acquisto, non è più solo la capacità di spesa come un tempo, ma anche l'età (i rapporti di forza e di influenza tra generazioni, anche nel campo dei consumi, sono completamente cambiati), il luogo in cui si vive (alcune città sono più di altre territori di sperimentazione per l'offerta di molti retailer) e il livello di digitalizzazione (tutto quello che “fa tendenza” oggi passa dalla rete e si nutre del suo contesto).

Alla sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale, si rifanno oggi molte delle tendenze che stanno cambiando il panorama dei consumi. Nate dal basso, vale a dire dalla necessità di cittadini,



consumatori e utenti di conciliare l'aspettativa di un futuro migliore con la propria dimensione quotidiana, hanno imposto nuovi modi di produrre, distribuire e consumare. Quanto a coscienza verde gli italiani non sono secondi a nessuno: per il Rapporto Coop 2018 nove italiani su dieci ritengono che l'ambiente abbia un effetto diretto sulla qualità della vita (contro un dato europeo che si ferma all'81% in media e in un Paese come la Germania non supera il 72%). La vendita di prodotti ecologici e responsabili ha raggiunto i 3,6 miliardi di euro e i dati a consuntivo del 2018 potrebbero tranquillamente superare i 4 miliardi. Il packaging green ha un peso crescente nelle scelte d'acquisto: i prodotti con l'indicazione «meno plastica» e «biodegra-

dabile» sulla confezione crescono di circa il 6 e 15% rispettivamente, a conferma di una sensibilità ambientale sempre più marcata, che fa della riduzione della plastica in circolazione una delle sue grandi battaglie.

S come sostenibilità

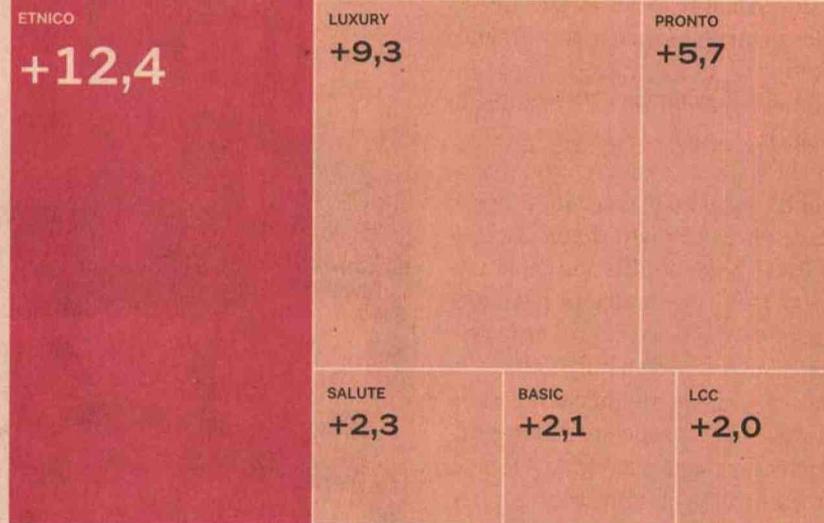
Anche il boom dei prodotti biologici registrato negli ultimi dieci anni va ricondotto a questa dimensione sostenibile: sempre secondo il report annuale sui consumi firmato Coop, una famiglia su tre, ormai, acquista biologico abitualmente. Nel fatturato alimentare globale l'etichetta bio ha raggiunto una quota del 4%, con un'incidenza maggiore nell'ortofrutta, che guida la classifica per merceologia, ma un ritmo di crescita supe-

A tutto bio.

Una sezione di prodotti bio in un supermercato. Nel 2018 il settore ha fatturato 3,6 miliardi di euro

Sempre più esotico, di lusso e già pronto

**COME CAMBIA
IL CARRELLO
DELLA SPESA**
Variazione %
I sem. 2018/
I sem. 2017



Fonte: Rapporto Coop 2018

IL BOOM DEL BIOLOGICO

Vendite
in mln di euro
in iper+super,
var. % annua
e incidenza %
sul totale
del fatturato
alimentare

■ VENDITE
(SCALA SX)
— INCIDENZA %
SUL TOTALE
(SCALA DX)

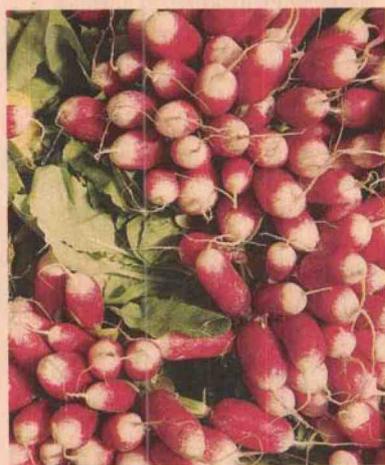


(*) Proiezioni;
Fonte: Rapporto Coop 2018

riore alla media in categorie come carne (+34%), uova (+19%), olio extra vergine di oliva (+14%). Il rapporto Conad-Censis evidenzia anche un'altra performance significativa nell'ambito dei prodotti bio, quella dei vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8%).

Anche la cosmesi è sempre più *green*: i prodotti sostenibili valgono, a livello globale, oltre 45 miliardi di euro. Nel nostro Paese, secondo gli ultimi dati di Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, nel 2018 i cosmetici a derivazione naturale (anche se non esiste a oggi una definizione normativa chiara) hanno superato quota un miliardo, con un'incidenza vicina al 10% del mercato e con un trend in forte crescita. E sostenibile non significa però solo «eco-oriented», ma anche «ethical-oriented»: ecco perché nella borsa della spesa hanno un peso crescente i prodotti equo-solidali, quelli realizzati senza lo sfruttamento dei lavoratori, oltre che dell'ambiente. I prodotti certificati «Fairtrade», uno dei marchi leader nel mondo, crescono dell'8% a livello globale e del 13% in Italia, dove registrano vendite per 130 milioni di euro: caffè, cacao e zucchero sono i più acquistati, ma nell'offerta ci sono anche prodotti meno immediatamente riconducibili al settore, come i fiori, i palloni da calcio o i gioielli.

Non è più indifferente al richiamo dell'etica nemmeno la moda, dalle grandi catene di abbigliamento alle griffe del lusso. I consumatori, soprattutto i cosiddetti Millennials (19-35 anni), hanno ben presente come l'industria tessile sia l'industria più inquinante al mondo dopo quella petrolchimica e che il costo dei ca-



Chilometro zero.
Aumenta la domanda di prodotti a chilometro zero o certificati come «biologici»

pi delle marche della cosiddetta «fast fashion», capaci di produrre fino a 52 collezioni in un anno, può essere bassissimo per i consumatori, ma immensamente più alto per il pianeta. Campagne come «Detox», lanciata nel 2011 da Greenpeace, e tragedie come quella del Rana Plaza di Dacca, in Bangladesh, nel 2013 (oltre 1.100 lavoratori morti nel crollo di un edificio fatiscente destinato alla produzione di abbigliamento low cost appaltata da grandi marche occidentali) hanno spinto molti brand, anche del lusso, ad abbracciare e cavalcare gli impegni per una moda più sostenibile, seguendo le logiche di filiera dell'economia circolare: eliminazione delle sostanze nocive dalla produzione, rigenerazione degli scarti, materiali innovativi, fornitori controllati, sensibilizzazione per la riduzione dei rifiuti tessili.

S come salutismo

Le pellicce, inutile dirlo, sono «out»: i brand «fur free» vanno da Gucci a Versace, passando per Burberry, Armani, Ralph Lauren, solo per citarne alcuni. E lo scorso febbraio Selfridges, lo storico department store inglese, ha annunciato che entro il 2020 sarà anche «exotic skins free», escluderà cioè dalla propria offerta capi e accessori con pelli di pitone, alligatore, cocodrillo e lucertola.

Dopo la sostenibilità, il salutismo è la «seconda esse» che detta legge nei consumi, soprattutto a tavola: l'Osservatorio Immagino GS1-Nielsen ha quantificato in poco meno di 200 milioni il giro d'affari dei prodotti che valorizzano in etichetta la presenza di qualche componente nutrizionale con effetti positivi sul benessere e la salute, numeri che piazzano i prodotti salutistici vicini al 10% dell'assortimento totale. Il Rapporto Coop 2018 evidenzia, però, i primi segni di rallentamento, forse a causa di una certa saturazione: il cosiddetto carrello della salute cresce del 2,3% contro il 5% del 2017. Prima frenata anche per prodotti vegetariani e vegani, che fino a poco tempo fa sembravano essere un trend dominante: a fronte di un 8% di consumatori che si dichiarano ancora allineati, infatti, il 10% circa dichiara di esserlo stato e di averci rinunciato. Secondo i dati dell'Osservatorio Permanente sul Consumo di Carni, nel 2018 la spesa delle famiglie italiane per la carne è tornata a crescere: +5%, il valore più alto degli ultimi sei anni.

L'attenzione al benessere si traduce anche nel boom dei prodotti cosiddetti

LA SVOLTA «VERDE»



90
PER CENTO
Ambiente
Nove italiani su 10 danno grande importanza alle scelte di compatibilità ambientale perché ritengono che abbiano grande impatto sulla qualità della vita complessiva

4
MILIARDI
Prodotti eco
é la quota di fatturato registrata dalla vendita nel 2018 di prodotti ecologici o a vocazione «responsabile». In questa fascia conta molto anche la sostenibilità degli imballaggi

«free from», i senza sale, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, senza conservanti ecc. (+2,3% nel carrello secondo Nielsen), dei «rich in», i ricchi di Omega 3, calcio, vitamine, fibre ecc. (+8%) e dei prodotti per intolleranti, i senza glutine, senza lattosio, senza lieviti ecc. (+4,4%).

A contraddistinguere il nostro carrello della spesa rispetto a quello degli altri Paesi, ricorda Coop, è però il primato di frutta e verdura, che costituiscono il 21% della spesa alimentare totale (contro il 18% di Spagna e Regno Unito, il 17% della Francia e il 16% della Germania). E poi compriamo molto meno burro, panna da cucina e zucchero raffinato. Nel mondo degli ingredienti e dei prodotti benefici alcuni si sono guadagnati la definizione di «power foods» e a confermare i loro superpoteri ci sono i dati di vendita. Ecco quelli dell'Osservatorio Immagino: mandorle (+11%), quinoa (+23%), semi di chia (+22%), semi di lino (+24%), zenzero (+73%), curcuma (+76%).

S come smart

Ma i consumi oggi sono anche e soprattutto «smart»: attenti al giusto rapporto qualità-prezzo, all'ottimizzazione delle risorse (il tempo è una di queste, ecco perché sale nel carrello il «ready to eat», il cibo pronto, ed esplose un fenomeno come il food delivery) e alla sharing economy (perché comprarlo un prodotto quando possiamo pagarlo solo per il tempo necessario al suo utilizzo?). Gli abilitatori in grado di rendere smart tutta una serie di nuovi prodotti e servizi sono i device tecnologici che accompagnano la nostra quotidianità: dagli smartphone ai fitness tracker, fino agli smart speaker domesti-

ci. L'incidenza dell'elettronica nella nostra borsa della spesa è confermata dai dati di vendita (si veda la scheda sui consumi digitali del capitolo 1). Ai singoli fenomeni di questo potenziamento «smart» dei consumi dedicheremo spazio nei prossimi capitoli.

Va evidenziato, però, un ultimo aspetto: nella moda i prodotti che «fanno tendenza» sono iconici, immediatamente riconoscibili e, dunque, facilmente «instagrammabili», non per niente il settore fashion è il più rappresentato sulla piattaforma. Ma ciò che li rende «smart», oltre alla loro presenza sui social, è il loro carattere democratico, trasversale, frutto soprattutto di quella cultura urbana che vede protagonisti i già citati millennials. Questo spiega perché le «sneakers», le scarpe sportive, siano diventate il nuovo oggetto del desiderio, sia per la generazione zeta che per i baby boomers. Con oltre 2 miliardi di euro di vendite e un trend in crescita, in Italia sono la fetta più importante del settore articoli sportivi, con una quota di oltre il 36%. A trainare le vendite è soprattutto l'e-commerce, nell'ultimo anno in crescita del 14%, ma se guardiamo gli ultimi quattro anni l'incremento sfiora il 190% (dati dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy). Sdoganate da qualche stagione anche dai brand del lusso, le sneakers sono al centro di veri e propri fenomeni di culto: dall'evento internazionale itinerante dedicato (Sneaker-ness, 50 mila visitatori per una decina di città nel mondo, Milano compresa) ai cosiddetti «camp-out», le lunghe code notturne davanti ai negozi per aggiudicarsi l'edizione limitata. Da indossare o rivendere sul web.