

Food & Wine: tra esperienze uniche dal vivo e immagini accattivanti da condividere online, vince il Brand Italia

Abstract della ricerca: il turismo enogastronomico, driver della promozione del territorio a livello nazionale e locale

- *L'enogastronomia si conferma fattore chiave per il successo del Brand Italia (27% di sentiment positivo)*
- *Il 59% dei turisti stranieri continua a comprare prodotti italiani una volta rientrati; Francia (25,9%), Germania (22,5%) e Regno Unito (16,9%) i principali mercati di origine*
- *Web e social media sempre più centrali: 61% condivide le esperienze enogastronomiche e 87% ritiene importanti le recensioni*
- *L'Italia su Instagram: regioni più attive Trentino e Lombardia, la Puglia per le immagini enogastronomiche; in totale, circa 730 tra immagini e video dedicati al cibo, quasi 765.000 like e oltre 8.000 commenti*
- *Salutismo, tipicità, sostenibilità, dialettica tra semplicità e "neurogastronomia" i trend più interessanti*
- *Il momento di consumo non è più una conseguenza ma una premessa delle decisioni di viaggio; opportunità per destinazioni e DMO per costruire una narrativa più emozionale*

Milano, 11 febbraio 2018 – Un ambasciatore del "bello, buono e ben fatto" tipico della **Italian way of living**, in un mondo dove le tendenze sono **cosmopolite** ma vanno alla ricerca delle **specificità dei territori**. Una **risorsa economica** di primaria importanza per l'industria dei viaggi. E una cartina di tornasole delle **tendenze emergenti** più interessanti non solo in termini di viaggi, ma anche di **stili di vita**.

Questo l'identikit del segmento che emerge dalla ricerca **Il turismo enogastronomico, driver della promozione del territorio a livello nazionale e locale**, promossa da **Fiera Milano Spa** e dall'Osservatorio di **Bit** e condotta da **Magda Antonioli Corigliano**, Coordinatrice del Master in Economia del Turismo (MET) dell'Università Bocconi di Milano, e **Sara Bricchi**, Ricercatrice MET Bocconi.

I numeri e la dimensione economica

Il **75%** dei viaggiatori sceglie come meta di vacanza una **destinazione** rinomata per il **cibo** (Fonte: *Booking.com, 2016*) e l'**impatto economico** del settore è rilevante: il **food & beverage** rappresenta circa il **25%** delle spese di ogni turista e può salire fino al **35%** (Fonte: *World Food Travel Association, 2017*), cui si aggiunge l'**indotto**. Molti sono coloro che dichiarano di comprare in viaggio prodotti enogastronomici da portare a casa ed altrettanti quelli che continueranno a farlo una volta rientrati in patria. Secondo **GfK**, il **59%** dei turisti stranieri in Italia acquisterà cibo italiano una volta a casa in conseguenza del viaggio e il **54%** vino (Fonte: *GfK Eurisko, 2015*). La riconoscibilità del marchio Italia e dei prodotti italiani fa da traino anche per le esportazioni agroalimentari: nel 2017 il volume ha superato i **40 miliardi di euro**, con una crescita di oltre il **70%** nell'ultimo decennio (Fonte: *Coldiretti, 2017*).

Un impatto che è però anche **qualitativo**: il turismo enogastronomico **caratterizza la destinazione**, valorizza le **mete meno note**, contribuisce alla **destagionalizzazione** e favorisce la **fidelizzazione** dei viaggiatori. Ma chi sono oggi i **gastronauti**? Sono tanto **italiani (50,3%)** quanto **stranieri (49,7%)** e, per quelli esteri, i principali mercati di provenienza sono **Francia (25,9%), Germania (22,5%) e Regno Unito (16,9%)** (Fonte: *Unioncamere – Sicamera, 2016*). Per il *Censis (2017)* sono **13,7 milioni** gli italiani che nel 2016 hanno fatto vacanze o gite giornaliere enogastronomiche, per un giro d'affari complessivo stimato da *Città del Vino (2017)* in circa **2,5-3 miliardi di euro**, con prospettive di crescita.



FIERA MILANO

Globali ma locali, digitali ma concreti

Intrinsecamente legata al territorio e alla socialità, oggi anche l'enogastronomia non può comunque prescindere da uno stretto rapporto con **il web** e la scelta di "cosa" e "come" mangiare nasce spesso dal confronto con una **community**. Il **74%** dei consumatori mostra fino al **40%** di probabilità in più di acquistare da brand che comunicano online i loro valori e in particolare tramite i **social media**; il **46%** delle aziende turistiche che interagiscono sul web riceve **feedback mediamente più positivi** (il **55%** sostiene inoltre che i social media abbiano contribuito ad aumentare il business) (Fonte: *ILTM ed Euromonitor, 2015*).

I viaggiatori **condividono le esperienze enogastronomiche** sui social media, ma sul web cercano anche **recensioni e consigli** (**87%** importanti; Fonte: *TripAdvisor, 2017*). Dopo gli Stati Uniti, l'Italia è **il Paese più cercato** per le recensioni di ristoranti (Fonte: *TripAdvisor, 2017*) e tre destinazioni italiane, **Firenze (15ma)**, **Milano (16ma)** e **Roma (25ma)**, sono tra le 25 di maggiore appeal enogastronomico (Fonte: *Booking, 2016*).

Lo studio ha analizzato nel dettaglio il caso di **Instagram**, prendendo in considerazione i post pubblicati dai profili ufficiali delle agenzie regionali/dalle DMO nel periodo 10 dicembre 2016 – 10 Dicembre 2017 (5.158 post). Le regioni più attive risultano essere **Trentino** (con più di 2,5 post al giorno) e **Lombardia** (con circa 2 post al giorno), quelle con maggior seguito sono invece **Toscana** e, a grande distanza, **Puglia, Alto Adige e Trentino**. Ad eccezione della **Puglia** (la cui promozione è incentrata al **40,1% sull'enogastronomia**) del **Piemonte (31,8%)** e, in minor misura, di **Calabria (25,7%)**, **Sicilia (18,7%)**, **Liguria (18,2%)** e **Alto Adige (17,1%)**, la percentuale di post delle diverse regioni dedicato a questo tema è in media piuttosto basso. Nonostante questo, nel complesso nell'ultimo anno i 20 account ufficiali delle regioni hanno pubblicato **circa 730** tra immagini e video dedicati al cibo, raccogliendo quasi **765.000 like** e oltre **8.000 commenti**.

E proprio perché la Rete rende i **grandi trend** sempre più globalizzati, e quindi relativamente omogenei – favorendo ad esempio i **trend salutistici** (si stima che in Italia vegetariani e vegani siano oltre il **9%** della popolazione; Fonte: *Gfk Eurisko – Tre Valli, 2015*) – i gastronomi vanno alla ricerca di **ciò che è più caratterizzante e unico in un territorio**. Sono **18 milioni** gli Italiani che acquistano prodotti locali con regolarità – per il **40,7%** i prodotti a **km zero** sono sinonimo di qualità (Fonte: *Censis 2016*) – e cresce anche l'attenzione per la **sostenibilità**, che significa tanto **sostenibilità ambientale e salute (35%)** quanto **comunicazione e trasparenza (25%)** (Fonte: *GFK Eurisko*).

In fatto di **evoluzione dei gusti**, la ricerca evidenzia una grande attenzione verso la **cucina dei territori** e una dialettica fra **semplicità** (intesa soprattutto come attenzione verso la provenienza delle materie prime e ricerca di una minore manipolazione possibile nella preparazione) e **neurogastronomia**, ovvero un approccio più "scientifico" al momento enogastronomico che mira a esaltare **l'esperienza sensoriale**.

L'enogastronomia come narrazione emozionale

La ricerca ha evidenziato come la scelta di una destinazione rispetto a un'altra sia dettata dalla **qualità dell'offerta e dell'esperienza**, dalla ricchezza della tradizione gastronomica e della cucina locale, dagli eventi organizzati nell'area e solo in quarta battuta dalla tipologia di vino prodotta nella regione. In conclusione, il



FIERA MILANO

turismo enogastronomico può essere uno strumento importante per **uno sviluppo armonico e sostenibile** in particolare per le aree rurali e le destinazioni al di fuori dei circuiti più noti, contribuendo a preservare il territorio e le tradizioni locali, nonché a garantire occupazione ed un futuro alle comunità residenti.

Tanto nella componente di ristorazione quanto in quella di ricettività, la ricerca conferma il ruolo dell'enogastronomia quale **componente intrinseca** della cultura e dell'ospitalità italiane, fondata sulla salvaguardia dell'autenticità e dei valori tradizionali. **Cibo e vino**, a pari merito con *città* e *arte* (**48%**), sono la principale motivazione per effettuare una vacanza in Italia (mentre il principale ostacolo è il prezzo per il **43%**; *Fonte: IPSOS, 2017*). Anche per il **Country Brand Index** l'Italia risulta essere al **primo posto** con riferimento al cibo. Sul web, dopo sport e politica, il brand Italia è associato a **Made in Italy (19%), food (12%) e turismo (12%)** e il food è la categoria in cui lo spread tra *sentiment negativo e positivo* è più alto a favore del secondo (**27%**), seguito da cultura (24%) e turismo (23%) (*Fonte: IPSOS, 2017*).

Il **momento di consumo**, per molto tempo visto come punto finale del processo decisionale, è oggi centrale nelle **future decisioni di viaggio** dei potenziali turisti, su cui agisce come *brand ambassador*. Valorizzare l'enogastronomia può quindi consentire a destinazioni e DMO di **costruire una narrazione più suggestiva ed emozionale**, capace di attirare l'attenzione anche di viaggiatori sempre più esigenti.

Un ulteriore risultato della ricerca palesa come anche nella sharing economy, attraverso l'home restaurant, i foodies ricercano esperienze locali legate al cibo, al territorio e alle autenticità e tipicità.

La ricerca completa verrà presentata nell'ambito di Bit 2018, **lunedì 12 febbraio alle ore 15.30 in sala Brown 2**.

Bit 2018 si terrà a **fieramilanocity e MiCo da domenica 11 a martedì 13 febbraio prossimi**.

Per informazioni aggiornate: www.bit.fieramilano.it; @bitmilano.

Ufficio Stampa Fiera Milano

Rosy Mazzanti – Simone Zavettieri

+39 02 49977457 – E. press.bit@fieramilano.it

Flaviana Facchini Relazioni Pubbliche

+39 339 6401271 – E. info@flavianafacchini.com



FIERA MILANO