



## A tavola impazza l'effetto lipstick. Perché i prodotti alimentari di lusso resistono ai tagli della spesa

30 Novembre 2024 

ROMA – Sono motivo di orgoglio per la dispensa, arricchiscono la tavola, danno valore al piatto casalingo: sono questi i prodotti che stiamo preferendo per pranzi e cene. Li troviamo non solo al supermercato, anche nelle botteghe di quartiere e riescono nell'intento di farci star bene, proprio come succede con un rossetto. Tutta questa gratificazione si chiama in gergo economico "effetto lipstick" e nel settore enogastronomico è una certezza, soprattutto in tempi di crisi economica in cui si stringe la cinghia per tutto il resto, ma no, sul cibo proprio no.

Non si tratta di prodotti introvabili, ma è il top in fatto di vino e spirits, prodotti da forno, condimenti pregiati come l'olio evo o il tartufo. Questo è un mercato che cresce e tenderà ad arrivare, nel 2030, a contare su un giro di affari di oltre 550 miliardi di dollari (fonte Zion Market Research).

Basti pensare che nel 2022 il mercato globale dei prodotti alimentari di lusso valeva circa 160,51 miliardi di dollari. Secondo un sondaggio condotto da Deloitte e riportato dalla rivista specialistica *The Grocer* oltre 3 consumatori su 4 hanno acquistato cibi o bevande di lusso. Il 34% dei consumatori sceglie di acquistare miscele speciali di caffè, pane artigianale, liquori premium e altre raffinate prelibatezze dolciarie risparmiando su altro, e investendo su questo. Siamo ciò che mangiamo, questo è certo, ma il luxury food, con tutte le sue limitazioni si propone come una coccola, innescando la food indulgence.

La tendenza affonda le radici nel periodo Covid e coinvolge un pubblico che ad uscire e mettersi in coda per il ristorante proprio non ci sta più, anzi lo ritiene uno stress non necessario perché infondo, a casa si può avere proprio tutto ciò che si vuole in qualche metro quadro di comfort zone.

Quindi ecco come le cene domestiche diventano sempre più gourmet con caviale da gustare con la bottiglia giusta e condimenti d'ispirazione come patè esclusivi, tutto disponibile grazie a un po' di ricerca. Ecco, la comfort zone è fatta di queste piccole cose che arrivano dritte nel quotidiano. A dimostrazione di quanto questa sia una tendenza futura è anche il social network che ci abitua sempre di più a un almanacco di ricette facilmente consultabili grazie a video di massimo 60 secondi che trasformano chiunque nello chef per una notte.

Il mutare di queste abitudini rivoluziona anche il mercato, pertanto ci si ritrova con aperture



sempre più insolite che relegano il supermercato da battaglia a piccola bottega e il piccolo forno a un luogo in cui rilassarsi e scoprire tante di quelle chicche che non avremmo mai immaginato. Dei veri e propri luoghi di perdizione per chi è in cerca della gratificazione o del giusto regalo che sia unico.

Anche i marchi di largo consumo vogliono contribuire a gratificare e si propongono con grandi classici rivisti in edizione limitata che spingono il consumatore ad avere proprio quella specifica bottiglia da mostrare come un trofeo a tavola. Le capsule disponibili solo per un certo periodo di tempo funzionano come attrattore e devono esserci per forza in dispensa o in cantina.

E al ristorante ci andiamo ancora? Certo, ma molte meno volte. Una cena fuori è il momento giusto per regalarsi un'esperienza gastronomica unica. In questa occasione il consumatore è predisposto al nuovo, a imparare tutto ciò che serve per ripeterlo a casa. Uscire diventa fonte di ispirazione gourmet per una spesa che poi cambia. Replicare un certo piatto tra le mura domestiche con un prodotto esclusivo ovviamente, moltiplica le possibilità di regalarsi una gratificante coccola gastronomica.

Ma sul futuro dell'enogastronomia, se sarà più casalingo e meno esclusivo, se ne dibatte ancora. In tempi di crisi del fine dining, con stelle rosse cadenti e non, con l'esaltazione della semplicità a tavola e della rivisitazione della tradizione, cosa ci resterà? Il sugo della nonna sì, ma preparato con una passata di pomodoro luxury.