

TUTTOFOOD, LE RISPOSTE PER IL RETAIL DEL POST-PANDEMIA: DATI E TREND DELLA GDO**TUTTOFOOD, LE RISPOSTE PER IL RETAIL DEL POST-PANDEMIA: DATI E TREND DELLA GDO**

Condividi Twitter LinkedIn Email

Tra aperture, varianti e aspettative altalenanti sui vaccini anche il Retail alimentare, nonostante i buoni risultati di vendita, vive una fase di incertezza che richiede ancora più del solito di guardare all'evoluzione dei trend con un orizzonte più ampio.

In questo momento diventa ancora più centrale il ruolo di una manifestazione come TUTTOFOOD che, grazie al costante dialogo con tutti gli operatori delle filiere, in poche edizioni è diventata un riferimento nel settore: non soltanto per la capacità di creare networking tra domanda e offerta italiane e internazionali, ma anche nell'anticipare e interpretare le tendenze a beneficio degli operatori. Un valore aggiunto che quest'anno sarà enfatizzato dalla contemporaneità di TUTTOFOOD con Host Milano e MEAT-TECH , a fieramilano dal 22 al 26 ottobre prossimi, che consentirà di potenziare ulteriormente le sinergie con il mondo del fuoricasa e dell'ospitalità e con il settore della lavorazione dei prodotti alimentari.

Distribuzione moderna: risultati da consolidare

Quale la visione che emerge dai trend della domanda espressi dai consumatori? "Nella distribuzione moderna - commenta Daniele Gilli - Direttore Commerciale di IRI , società di ricerche specializzata in big data, analytics e insight e partner di TUTTOFOOD - il Food ha raggiunto a fine 2020 un incremento dell'8,4% a valore e del 7,1% a volume , beneficiando anche di un travaso dal canale fuoricasa dovuto ai diversi lockdown".

Secondo i dati di IRI, Fresco a Peso Imposto (+10,6% a valore) e Freddo , in particolare i Surgelati (+12,9%), sono i reparti con i tassi di crescita più elevati . Decisamente positivi anche i risultati delle Bevande, che invece hanno sofferto nel canale grossisti a causa delle chiusure del fuoricasa. Nel canale moderno questi prodotti chiudono invece l'anno con un incremento del +5% della spesa e un +4,4% dei volumi commercializzati.

"Durante il 2020 - aggiunge Gilli - alimentari e bevande hanno beneficiato di un travaso delle vendite dal canale fuori casa dovuto alle diverse chiusure. Nei primi mesi l'effetto accaparramento ha spinto la domanda delle categorie scorta, ma il passo eccezionale seguito dalle vendite nella prima fase dell'epidemia era in buona parte causato dal blocco della mobilità, che ha spostato in casa consumi normalmente effettuati in bar e ristoranti. Stimiamo che ancora oggi circa il 5,5% delle vendite di Food&Beverage attengano a questa migrazione del consumo alimentare".

Nuove generazioni tra phygital e sostenibilità

Ma non si tratta solo di spostamenti di cifre. L'emergenza sanitaria ha indotto cambiamenti nei comportamenti di acquisto, alcuni probabilmente permanenti. E spiccano importanti differenze tra i target generazionali, come risulta dalle analisi di Retail Institute Italy, l'associazione punto di riferimento del Retail in Italia: se gli over 65 hanno scoperto per la prima volta l'online, la Gen Z e i Millennial hanno "approfondito" nuovi punti vendita e nuove modalità di acquisto digitale .

"Osserviamo una predisposizione dei consumatori da un lato verso marche e prodotti nuovi, scoperti online durante il lockdown - spiega Alberto Miraglia, General Manager di Retail Institute Italy -, dall'altro verso la riscoperta dei negozi di prossimità. Il passaggio al 'phygital' porta a ripensare la logistica, mentre l'utilizzo di big data e l'intelligenza artificiale miglioreranno l'esperienza omnicanale, creando solide relazioni con i clienti. Infine, la sostenibilità è un tema centrale, anche per la nostra Associazione: di recente abbiamo lanciato il progetto Green Retail Lab, un laboratorio permanente volto a