



Alimentari e bevande non conoscono la crisi

MILANO -(lu. tes.) Per l'edizione 2021 di Tuttofood, la principale manifestazione agroalimentare in Italia e tra le prime in Europa, c'è ancora tempo. L'evento di **Fiera Milano** che mette in vetrina nei padiglioni di Rho il meglio del Made in Italy prenderà il via il 22 ottobre in contemporanea con Host Milano e Meat-Tech, creando così una sinergia con il mondo del fuoricasa e dell'ospitalità e con il settore della lavorazione dei prodotti alimentari. Se l'happening fieristico farà da cassa di risonanza all'intera filiera, uno studio di recente pubblicazione a cura di Iri, società di ricerca partner di Tuttofood, fotografa le tendenze del mondo del *retail* alimentare di largo consumo nel contesto della pandemia. Nel 2020 si è verificata un'impressionante impennata della domanda: le vendite di largo consumo di prodotti confezionati sono aumentate del 12% a valore nei mesi di marzo e aprile, cioè durante la cosiddetta Fase 1.

A fine anno solo il segmento alimentare ha raggiunto un incremento complessivo dell'8,4% a valore e del 7,1% a volume, beneficiando anche di un travaso delle vendite dal canale fuori casa dovuto alle diverse chiusure. Secondo la ricerca di Iri i reparti che hanno registrato i tassi di crescita più elevati sono stati quelli del fresco a peso imposto (+10,6% a valore) e dei surgelati (+13%).

Nella grande distribuzione ottima performance per le bevande, che hanno chiuso l'anno con un incremento del +5% della spesa e un +4,4% dei volumi commercializzati. Anche in questo caso la crescita del *beverage* può essere spiegata con gli effetti della pandemia, che ha spostato nelle abitazioni consumi normalmente effettuati in bar e ristoranti. L'emergenza sanitaria ha indotto un cambio radicale nei comportamenti di acquisto, forse per sempre: dall'utilizzo dell'online alla riscoperta dei negozi di prossimità, passando per la tendenza dei consumatori a privilegiare prodotti a minore impatto ambientale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

