

IRI PER TUTTOFOOD: IN CRESCITA IL SETTORE DELLE CARNI. AUGUSTO LEONI: SOSTENIAMO L'ONLINE CON UNA IMP

SharesShareShare Email Share Tweet Share Print Share Email Secondo le rilevazioni di IRI per TUTTOFOOD, sempre attenta ad analizzare i dati provenienti dai diversi comparti del food e all'ascolto delle fonti più autorevoli, nel 2020 le vendite di carne confezionata a peso imposto nella distribuzione organizzata italiana sono aumentate a doppia cifra – il 13,4% in valore – sfiorando il miliardo di euro (943 milioni). A dicembre l'incremento è stato ancora più marcato, un +14,8% con vendite per 87 milioni di euro in un solo mese. Qualità e contenuto di servizio ma anche, più di recente, igiene e sicurezza, sono le chiavi di questo exploit che può ambire a compensare le chiusure forzate del fuoricasa. Peso imposto e vaschette rispondono infatti alla crescente domanda di comodità, praticità e igiene. Ma la sfida è anche portare al cliente, in questi formati, i prodotti d'eccellenza, come il caso della porchetta di Ariccia IGP. “Essere produttori di nicchia – dichiara Augusto Leoni, titolare di Leoni Randolpho & C. – da un lato ci consente di essere meno legati alle fluttuazioni del mass market, dall'altro in un momento come questo il consumatore guarda ai prodotti essenziali. Per questo già da tempo ci eravamo mossi per incentivare il consumo continuativo: siamo stati i tra i primi a proporre la porchetta in vaschetta, scelta vincente alla luce dell'attuale maggior attenzione del consumatore per l'igiene e la sicurezza, e già da due anni promuoviamo con forza l'e-commerce attraverso le piattaforme. Sosteniamo l'online con una importante comunicazione sui social e nel 2020 abbiamo moltiplicato per 4 le vendite attraverso canali digitali. Questi due sviluppi ci hanno permesso di compensare il rallentamento del normal trade e nel fuoricasa. Riteniamo che molti dei cambiamenti portati dalla pandemia siano strutturali, in particolare il boom dell'e-commerce, e continueremo a lavorare in questa direzione”. Il mancato apporto della ristorazione, potenzialmente compensato dal servizio nel Retail, viene sottolineato anche da Andrea Maroni di Orma Group che, con il marchio Bacalini, produce specialità tipiche del territorio. “Messoci alle spalle il 2020 con le sue problematiche si attende una ripresa del food, ristorazione compresa, per la sua grandissima importanza in questo settore. La ripartenza sarà graduale e cambiano le abitudini del consumatore finale. Si darà importanza ai prodotti salutistici, trend già visto prima della pandemia, si limiterà l'uso del sale, si utilizzeranno per la trasformazione delle carni materie prime senza antibiotici e non ultimo a Km 0. I prodotti regionali avranno, come sempre, un ruolo importante. Lo sforzo sarà far arrivare questi prodotti ai consumatori finali con confezioni più pratiche, sicuramente ci sarà una propensione agli acquisti take-away. Noi ci stiamo preparando a questo nuovo scenario, senza dimenticare che bisogna sempre rimanere nel segmento dell'alta qualità, aumentando il servizio per i nostri clienti”. Bacalini produce anche carni bianche, merceologie protagoniste da anni di un trend positivo. Secondi dati dell'associazione di categoria Unaitalia, il primo trimestre 2020 ha visto nella GDO una forte crescita nei consumi di carni bianche (+8,9%) e di uova (+14,1%), queste ultime tra i prodotti più acquistati durante il lockdown. A essere acquistati sono per il 60% i tagli freschi (petto, coscia, fesa ecc.), ma anche panati e preparati, che guadagnano un 10% a volume. Il settore delle carni, dunque, sembra avere ancora molti assi da giocare, come testimonia la centralità che avrà a TUTTOFOOD 2021, a [fieramilano](#) dal 22 al 26 ottobre prossimi. E incoraggianti sono anche i commenti di Davide Calderone, Direttore di Assica, l'Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, che vede nella prossima edizione di TUTTOFOOD il futuro per una grande ripartenza del comparto: “Assica è storicamente partner di TUTTOFOOD. Proprio perché ha sempre creduto nel respiro internazionale di questa mostra. I nostri operatori si aspettano di fare business, di incontrare i buyer internazionali, di incontrare gli operatori e