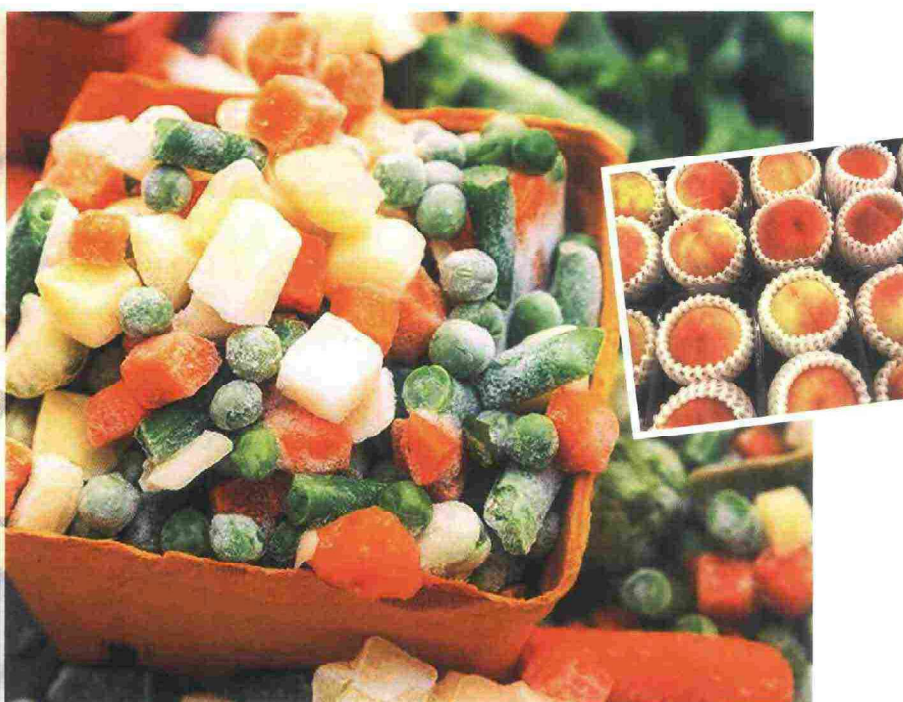


TREND & MERCATO

Boom dell'agrolimentare nel retail del post-pandemia

I dati IRI confermano incrementi record per l'alimentare confezionato nella distribuzione organizzata, in particolare per fresco a peso imposto (+10,6% a valore), surgelati (+12,9%) e bevande (+5%). Per il Retail Institute Italy, innovazione e sostenibilità, oltre ad AI e automazione, saranno protagoniste.



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.

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 attingano 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