

TuttoFood. Le nuove tendenze di consumo del grocery

Come per molti dei settori indagati da TUTTOFOOD, dopo la pandemia anche il grocery ha dovuto rinnovarsi e adattarsi a nuovi stili di consumo. Ecco le testimonianze dei player del settore. Dopo l'avvento della pandemia, anche il grocery ha dovuto rinnovarsi e adattarsi a nuovi stili di consumo. TUTTOFOOD ha chiesto ai player del settore di raccontarci le attuali abitudini dei consumatori e le novità di prodotto su cui le aziende puntano. Abitudini consolidate tra prodotti healthy e cucina casalinga. Dagli studi sulle recenti abitudini dei consumatori è



possibile individuare le attuali e future tendenze nel settore grocery, dove a predominare in tavola è la grande attenzione a prodotti healthy, di qualità e soprattutto a una cucina casalinga realizzata con materie prime da filiera garantita e con un'etichetta trasparente. A confermare questa new wave, le voci di alcuni interpreti del mondo agroalimentare interpellati da TUTTOFOOD, sempre attenta ai trend in atto. Secondo la siciliana Agromonte, la crisi pandemica ha riportato in auge la voglia di cucinare a casa e di sperimentare nuove ricette. Lazienda ha infatti raccontato a TUTTOFOOD di aver riscontrato da parte dei consumatori l'interesse a scegliere ingredienti e prodotti di qualità con un accento sulla salute e il benessere. Anche Acetaia Giusti di Modena conferma che a tutt'oggi è presente una tendenza sviluppata durante la pandemia, ovvero il consumo a casa di prodotti pregiati al fine di valorizzare il tempo passato fra le mura domestiche. Sul fronte innovazione Lazienda ha saputo valutare l'importante ruolo dell'online che ha spinto inevitabilmente a ripensare i modi in cui i prodotti vengono impacchettati, presentati e consegnati in modo da aumentare la qualità dell'esperienza di chi li riceve. Uno dei top player del mercato italiano delle farine, il Gruppo Lo Conte, sottolinea l'incremento del segmento pizza e la ricerca di prodotti dalla forte componente di differenziazione. Per questo propone un'offerta premium anche nel segmento dei cibi senza glutine, un mercato in crescita e dalle grandi potenzialità. TUTTOFOOD, nella nuova edizione 2023, si farà portavoce di queste nuove tendenze e sarà il punto di incontro e di dialogo per le aziende del settore e i buyer italiani e internazionali. Grocery, star della distribuzione organizzata tra sostenibilità e innovazione. In uno scenario in cui la crescita dei consumi rallenta, il Grocery si conferma come l'autentica star della distribuzione organizzata. Secondo le rilevazioni di IRI per TUTTOFOOD, infatti, su quasi 4 miliardi di spesa complessiva, questo comparto pesa per ben 1,7 miliardi. Un risultato ottenuto soprattutto grazie al crescente contenuto di servizio di questi prodotti e alla costante innovazione implementata dalle aziende. Produttori e buyer concordano: è proprio con l'innovazione che questo segmento crescerà ancora. Un'evoluzione che si riflette anche nelle richieste dei consumatori, come confermano le insegne della grande distribuzione, presenti con i loro buyer a TUTTOFOOD. Esempio è la politica adottata da Bennet con il progetto Filiera Valore, che punta a garantire qualità e controllo in tutte le fasi del ciclo produttivo e dei prodotti che arrivano dal territorio in cui si trovano gli ipermercati. In questo modo si tutela la produzione locale e si promuove il patrimonio agroalimentare regionale, riscoprendo l'identità territoriale e riducendo l'impatto ambientale. Esaurita la fase post pandemica Basko sottolinea il passaggio nelle abitudini degli acquisti, da consumi di emergenza a consumi ragionati che puntano su qualità unita alla convenienza. Il gruppo genovese ha evidenziato nei propri punti vendita una ripresa delle referenze tradizionali, accanto alla ricerca di innovazione e sostenibilità.