

Distribuzione, 9 miliardi in più da food&beverage

La spesa degli italiani si sta polarizzando. Da un lato sulla ricerca di prodotti super-premium (+0,3%) e premium (+0,1%) e, dall'altro, sul primo prezzo (+0,4%). Tra le tendenze già comparse negli scorsi anni si consolidano poi il 100% italiano (+8,1%), i free-from (senza lattosio +11,7%, senza zucchero +4,7%) e l'integrale (+4,3%). Anche i prodotti con denominazione d'origine hanno registrato crescite positive: +9,6% nel 2020, per un valore di 2,7 miliardi pari a una quota del 6,5% del totale. Sono questi alcuni dei dati Iri presentati durante la Retail Plaza, format dedicato all'innovazione nella gdo e retail all'interno di Tuttofood (www.tuttofood.it), kermesse in calendario fino a oggi a fieramilano, in contemporanea con HostMilano e Meat-Tech. In particolare, il reparto alimentari&bevande continua a rappresentare il traino della crescita del largo consumo confezionato. I 9 miliardi di fatturato aggiuntivo generati nella distribuzione moderna hanno premiato i formati caratterizzati da convenienza, specializzazione e servizio. Circa 3,1 miliardi in più così sono andati ai discount (+2%), 675 milioni ai drugstore (+0,3%) e 1,1 miliardi all'e-commerce (+1,3%).

A proposito di commercio elettronico, che nel 2021 culmina in un valore pari a 38,6 miliardi, dei quali 30,6 mld in prodotti e 8 mld in servizi (dati e previsioni Netcomm), il settore food&grocery supera i 4 miliardi (4.044 milioni di euro) con una crescita del 40% sull'anno precedente, che si aggiunge a sua volta a un incremento dell'80-120% nel 2020. Tuttavia, questi acquisti rappresentano soltanto il 2,5% di quelli degli italiani. Esistono, quindi, margini significativi di crescita. Gli acquisti digitali di cibi e bevande sono ripartiti in tre grandi occasioni d'acquisto: food delivery (40% nel 2021), grocery alimentare (39%) ed enogastronomia (21%). Un ambito da non trascurare è l'export, in particolare per l'enogastronomia: le vendite online di prodotti da siti italiani a clienti esteri ammontano a circa il 15% del totale gourmet (888 milioni di euro). Prodotti tipici e vino sono le merceologie più richieste, mentre tra i mercati i più dinamici spiccano Usa e Asia.

— © Riproduzione riservata —

