

TENDENZE

2020, la **resilienza** del food & beverage

Francesco Torlaschi

Il calo del settore sarà del 5%, inferiore a quello del Pil mondiale. Ma per il 2021 ci si aspetta una ripresa. Dall'e-commerce all'importanza della etichetta, ecco i nuovi trend

Barcolla ma non molla. Soffre, ma dimostra tutta la sua resilienza. Dopo anni di crescita il food & beverage accusa ovviamente la potenza devastante della pandemia, ma in definitiva si comporta meglio rispetto ad altri settori. Secondo il *Food Industry Monitor* dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo la mancata crescita del 2020 sarà del 5%, un dato che appare meno negativo se confrontato con il previsto calo del 9,5% del Pil mondiale. Il 2021 dovrebbe però essere l'anno del rimbalzo, sempre, aggiungiamo noi, se non saremo piegati da una seconda ondata e avremo il vaccino.

del nostro export nel primo trimestre dell'anno, appena pubblicati dall'Istat, dicono infatti che la pasta italiana, dopo il record di 2,6 miliardi di euro in esportazioni nel 2019, a marzo ha fatto registrare un ulteriore balzo nelle vendite all'estero del 21% in volume, con 97 mila tonnellate esportate in più, di cui 72 mila sui mercati comunitari. Positivo anche il risultato del vino, con un +5,1% sui mercati extra Ue nel primo quadrimestre 2020.

Secondo il *Consumer spending tracking* di Iri, che analizza la spesa nella distribuzione organizzata in otto principali mercati (Italia, Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti e Nuova Zelanda), la crescita più elevata si è avuta in Nuova Zelanda (+21,2%) e Stati Uniti (20,3%), mentre a distanza troviamo Paesi Bassi (12,5%), Spagna (12,2%) e Regno Unito (10,4%). Meno dinamiche Germania (8,9%) e Italia (6,4%), mentre fanalino di coda è la Francia (-0,7%). Fra i trend di consumo continua in tutti i Paesi in varia misura la crescita delle private label, con la parziale eccezione del Regno Unito e dei Paesi Bassi. I prodotti a etichetta bianca valgono il 33,9% del Food in Francia (+1,7%), il 30,9% nei Paesi Bassi (+0%), il 19,7% in Italia (+2%) e il 18,7% negli Stati Uniti (+0,5). Nel Regno Unito la crescita è negativa (-2,4%), ma a fronte di una penetrazione che vale già oltre la metà del totale (53%), di gran lunga la maggiore nei Paesi analizzati.

Aiutato anche dall'emergenza Covid però il mercato sta cambiando. La ricerca *What matters to consumers when buying food?* condotta a livello globale da Dnv GI -tra gli enti di certificazione più attivi nel settore- evidenzia infatti come la pandemia abbia portato in primo piano i temi della sicurezza alimentare, prima preoccupazione per il 55%, insieme alla salute, per il 53%. Importanti anche gli aspetti ambientali (38%) e sociali (35%). In particolare, i consumatori sono attenti a una lista di ingredienti chiara (65%), all'origine del prodotto e degli ingredienti (64%), ma anche ad aspetti di sostenibilità come confezioni compo-



Anche in tempi di lockdown bisognava mangiare. Quindi se i ristoranti erano chiusi gli italiani si sono consolati in casa e il settore food & beverage ha sofferto, ma non è crollato. E i consumatori si sono fatti ancora più attenti ai temi della sicurezza alimentare e degli aspetti ambientali

Il traino della ripresa arriverà dagli scambi internazionali: le esportazioni del settore cresceranno mediamente dell'11% nel biennio 2020-2021. Meglio degli altri comparti faranno distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte mentre salumi, vino, birra e packaging saranno in linea con la media del settore, e conserve e pasta registreranno la progressione più limitata. Peccato, perché l'anno era partito bene. I dati



Secondo l'Osservatorio Tuttofood il commercio elettronico si sta affermando come un nuovo canale distributivo, così come l'attenzione verso la sostenibilità non è una moda, ma una tendenza che andrà a crescere. I consumatori, ormai lo sappiamo, sono più attenti e consapevoli, ma non così social. Alla fine una buona etichetta e una qualità certificata continuano ad avere un certo valore

stabili o riciclabili (68%), misure per ridurre lo spreco alimentare (61%) e rispetto per il benessere animale (53%). Un aspetto interessante emerso dalla ricerca è che per i consumatori la principale fonte di informazioni è il prodotto: circa la metà, il 49%, si informa principalmente leggendo le etichette e le diciture o scansionando i Qr code sulla confezione. Solo il 24% ricerca informazioni sui social media e il 31% sui siti delle aziende, mentre il 27% si affida al passaparola e il 28% alla pubblicità. Da notare la fiducia nei brand: l'85% ritiene che i prodotti di marca siano sicuri, mentre lo pensa solo il 69% riguardo a quelli non di marca. Insieme ai cinesi con il 95,2%, gli italiani (92,4%) sono i consumatori con la più elevata fiducia nei prodotti di marca. Il 67,5% degli intervistati a livello mondiale, inoltre, si dice disposto a pagare di più per un prodotto se le informazioni sono certificate.

Indagini e ricerche servono anche per delineare le linee di sviluppo del settore che secondo l'Osservatorio Tuttofood si traducono ad esempio nell'affermazione dell'e-commerce come canale distributivo (*Tuttofood* si svolgerà a Fieramilano-Rho dal 17 al 20 maggio 2021). Il boom dell'e-commerce è qui per restare. Anche il food sta scoprendo il digitale, per un'offerta sempre più diversificata e adatta anche alle richieste di target esigenti, come i Millennial. La sostenibilità, inoltre, non è una moda. Con l'emergenza, anche i più scettici si sono resi conto che adottare un approccio responsabile verso l'ambiente, le persone e le risorse è una necessità per continuare a crescere nel medio-lungo termine. La qualità paga. Che i consumatori siano più consapevoli e informati ce lo ripetiamo da tempo, ma i dati lo confermano. E, sorpresa, non sono poi tanto social: contano di più le etichette e una qualità certificata, per cui sono disposti a pagare di più. Importante è costruire la brand awareness e pensare al mondo come mercato. Per chi non si è ancora aperto ai mercati esteri, è il momento di farlo, scegliendo partner istituzionali affidabili. 

