Tuttofood: export, digitale, sicurezza e ambiente per l'agroalimentare

agroalimentare-4375d590

Il peggio è davvero passato? Mentre l’Asia e l’Europa si avviano gradualmente verso la “nuova normalità”, le Americhe stanno ancora fronteggiando il picco dell’epidemia e molti Paesi sono impegnati a contenere possibili nuovi focolai e le conseguenze economiche sono ancora incerte. L’ **agroalimentare** ha finora risentito meno di altri settori ma, avverte la Fao nel suo Food Outlook Report di giugno, c’è ancora da lavorare per evitare che l’emergenza sanitaria si trasformi in emergenza alimentare. In questo sarà fondamentale il ruolo del commercio internazionale, sottolinea l’organizzazione: a oggi il Report prevede una **crescita del 2,2% tra 2020 e 2021 per i cereali e moderati incrementi anche per carni, ittico e oli vegetali**.

Scambi internazionali resilienti e… sorprendenti

I dati dell’export italiano nel primo trimestre dell’anno, appena pubblicati dall’Istat, sembrano confermare la resilienza del settore. La **pasta italiana**, in particolare, 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 di ben il 21% in volume, con 97 mila tonnellate esportate in più, di cui 72 mila sui mercati comunitari. Positivo contro ogni aspettativa anche il risultato del **vino**, con un +5,1% sui mercati extra Ue nel primo quadrimestre 2020.

Gli **scambi internazionali** saranno, secondo le stime elaborate da Fim, il **traino per la crescita del comparto del settore food & beverage** che quest’anno subirà, per cause di forza maggiore, un calo del 5%: le esportazioni del settore cresceranno mediamente dell’11% nel biennio 2020-2021 e meglio degli altri comparti faranno distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte. I comparti salumi, vino, birra e packaging si presenteranno in linea con la media del settore. I comparti delle conserve e della pasta registreranno la progressione più limitata.

Intercettare una domanda globale in evoluzione

Ma quali sono i fattori davvero importanti per i consumatori internazionali, quando acquistano un prodotto? La ricerca *What matters to consumers when buying food?* condotta a livello globale da **Dnv GL** – tra gli enti di certificazione più attivi nel settore – evidenzia come l'emergenza Covid abbia portato in primo piano i temi della **sicurezza alimentare**.

Importanti anche gli **aspetti ambientali e sociali**. In particolare, i consumatori sono attenti a una lista ingredienti chiara e all'origine del prodotto e degli ingredienti ma anche ad aspetti di sostenibilità come confezioni compostabili o riciclabili, misure per ridurre lo spreco alimentare e rispetto per il benessere animale.

Nell'ambito della costante interazione di **Tuttofood** con tutti gli attori delle filiere, l'Osservatorio ha integrato la comparazione dei dati anche con un'analisi qualitativa basata su interviste ai buyer di una selezione tra le più importanti catene internazionali della Gdo. Il quadro che ne emerge indica, tra le altre cose, che l'**accelerazione verso l'ecommerce e l'home delivery** viene sospinta da richieste sempre più dirette degli utenti stessi. Non sempre le tendenze d'acquisto online e offline appaiono coerenti, però, e questo pone nuove sfide agli operatori.

Uno dei principali impegni che attende la Gdo è supportare i consumatori nella loro esigenza sempre più sentita di fare scelte consapevoli. Si stanno quindi moltiplicando le catene che rendono trasparente al consumatore questo aspetto tramite "bollini" di sostenibilità e punteggi che misurano l'impronta ecologica del prodotto.

Da tenere sotto osservazione anche il fenomeno della scelta di prodotti legati alla **territorialità** e alla **prossimità**, fenomeno di per sé positivo ma che occorre monitorare con attenzione. È probabile, infatti, che con la ripresa dei commerci internazionali questa dinamica si possa attenuare, ma un effetto a medio-lungo termine sarà che sicuramente i brand dovranno porre ancora più attenzione agli aspetti reputazionali.

I mercati su cui puntare

Quali Paesi tenere d'occhio nel food & beverage? Il *Consumer Spending Tracking* di Iri analizza la spesa nella distribuzione organizzata in 8 principali mercati avanzati (Italia, Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti e Nuova Zelanda). La più recente edizione (maggio) segnala, per l'alimentare in generale, le **crescite più elevate in Nuova Zelanda (+21,2%) e Stati Uniti (20,3%)** mentre tra gli inseguitori troviamo Paesi Bassi (12,5%), Spagna (12,2%) e Regno Unito

(10,4%). Meno dinamiche ma comunque in partita Germania (8,9%) e Italia (6,4%), mentre fanalino di coda è la Francia (-0,7%).

Fra i trend generalizzati più interessanti, continua in tutti Paesi in varia misura la **crescita del private label**, ovvero i prodotti a etichetta bianca, con picchi in Francia, nei Paesi Bassi e soprattutto nel Regno Unito: nonostante la crescita sia fino a oggi negativa (2,4%), bisogna tenere presente una penetrazione che vale già oltre la metà del totale (53%).

Riguardo all'**Italia**, la priorità sarà **diversificare i canali**. Il primo della classe del 2020 sarà sicuramente l'**ecommerce**, con una crescita del **food & grocery** che l'Osservatorio eCommerce B2C, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, stima al +55% per un totale di quasi un miliardo di euro in valore. Bene anche i negozi di prossimità.

Cinque trend su cui scommettere

1. Il boom dell'ecommerce è qui per restare. Anche nel food. I piccoli negozi e i locali indipendenti stanno scoprendo il digitale, per un'offerta sempre più diversificata e adatta anche alle richieste di target esigenti, come i Millennial.

2. La sostenibilità 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 non è greenwashing, ma una necessità per continuare a crescere nel medio-lungo termine.

3. La qualità paga. In tutti i sensi. 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.

4. Costruire la brand awareness. Le ricerche confermano che il consumatore si fida di più delle marche che conosce bene. E anche il white label può essere "marca" se sostenuto dal prestigio della catena. Investire sulla brand awareness sono soldi ben spesi.

5. Il tuo mercato è il mondo. Sarà soprattutto il commercio internazionale a sostenere la ripresa tra il 2020 e il 2021. Per chi non si è ancora aperto ai mercati esteri, è il momento di farlo, scegliendo partner istituzionali affidabili.