

VareseNews

Alimentare: boom dell'e-commerce e dei negozi di vicinato, resiste la Gdo

Pubblicato: Giovedì 19 Agosto 2021



Nel settore alimentare stanno radicalmente cambiando le abitudini d'acquisto dei consumatori, con mutamenti duraturi e irreversibili e ciò ha un forte impatto sulla produzione e la distribuzione alimentare, costringendo le aziende del settore a studiare in profondità i trend di cambiamento.

La grande distribuzione tiene ancora (anche se negli Usa comincia a dare chiari segni di sofferenza), ma **crescono** moltissimo da un lato un sistema di vendita relativamente nuovo come **l'e-commerce che garantisce comodità, precisione e velocità**, dall'altro **l'antico sistema del negozio di vicinato che garantisce al consumatore di "non perdersi fra gli scaffali"** e di vivere un'esperienza d'acquisto di qualità guidata dal venditore specializzato, che conosce i gusti e le abitudini del cliente.

Lo hanno affermato gli esperti intervenuti al primo incontro dell'undicesima edizione della rassegna **"Economia sotto l'ombrellone"**, in corso di svolgimento a **Lignano Sabbiadoro**, che si sono confrontati sul tema "La distribuzione alimentare fra locale e globale": Paolo Ciani di Villa Food, Marco Tam di Greenway Group / Filare Italia e Luca Tonizzo di Venfri.

Stimolati dalle domande del moderatore **Carlo Tomaso Parmegiani**, responsabile editoriale Nord-Est di Eo Ipso, i tre relatori si sono poi confrontati sia sulle necessità per le aziende alimentari italiane di distribuire all'estero, sia sulla difficoltà a garantire una adeguata distribuzione alimentare nei piccoli borghi, soprattutto montani, a causa della mancanza di negozi.

«Per quanto riguarda la distribuzione all'estero bisogna sfruttare adeguatamente il Made in Italy che nell'alimentare ha un grande appeal -ha detto Tonizzo- e che può consentire alle aziende di produzione di trovare nuovi mercati contrastando la sofferenza che, comunque, si sta vivendo sul mercato interno».

«Nella distribuzione alimentare internazionale -ha confermato Tam- il marchio Made in Italy ha una grande forza, paragonabile a quello Made in Germany sui prodotti della meccanica, e noi dobbiamo assolutamente sfruttarlo, purtroppo, però, siamo carenti di protagonisti della Gdo internazionale di proprietà italiana e ciò ci pone in condizione di svantaggio rispetto, ad esempio, ai francesi che con catene distributive di proprietà danno priorità all'esportazione di prodotti Made in France nel mondo».

«Il food ormai -ha aggiunto Ciani- si è contaminato e oltre alla richiesta di prodotti local c'è una richiesta di prodotti global, si pensi allo zenzero che prima non esisteva e oggi è su tutte le nostre tavole, e questo offre grandi occasioni di distribuzione dei prodotti locali a livello internazionale e sicuramente i prodotti italiani hanno un grande appeal sui mercati esteri in tutto il mondo».

Sui negozi di montagna o dei piccoli borghi Tonizzo ha sottolineato come oggi essi facciano un vero e proprio “servizio sociale” e che le poche speranze di riuscire a tenerli aperti vengano da una crescita del turismo perché difficilmente un negozio riesce a reggere economicamente dove il mercato potenziale è così ristretto a causa del progressivo spopolamento. Al riguardo Tam ha sostenuto che è necessario un intervento legislativo che agevoli fiscalmente o in altri modi quegli “imprenditori coraggiosi” che decidono di tenere aperto un negozio nei piccoli borghi montani o isolati per fare un servizio alla comunità. Da parte sua Ciani, che ha alle spalle una lunga esperienza da amministratore regionale e la cui azienda ha sede in montagna, ha sottolineato di non credere molto nella politica dei sussidi, ma ritenere necessario rendere più vivibile la montagna, creando economia e aziende di eccellenza in quei luoghi, in modo che le persone siano invogliate a stabilirsi nei piccoli borghi, perché se la montagna continua a spopolarsi non ci sarà né contributo, né turismo, in grado di garantire l'esistenza duratura di un'attività commerciale.

I tre esperti hanno, poi, sottolineato come i grandi cambiamenti in atto nella distribuzione dipendono anche dalla sempre maggior attenzione del consumatore alla sostenibilità dei prodotti, alla loro qualità e agli aspetti salutistici della nutrizione.

«Le persone sicuramente -ha affermato Tam- desiderano prodotti sempre di maggior qualità, socialmente ed ecologicamente sostenibili, ma spesso non si rendono conto che tutto ciò ha un come contropartita un costo maggiore dei prodotti stessi e cercano, al contempo, prodotti sempre meno costosi. Negli anni, comunque, la richiesta di prodotti alimentari più sani e sostenibili continuerà a crescere».

«Oggi -ha confermato Tonizzo- l'etichetta è molto importante e tutta la filiera è responsabile del fatto che essa sia corretta e riporti tutte le informazioni richieste dai consumatori rispetto alla sostenibilità, alla salubrità, al benessere animale, alla tutela dei lavoratori, ecc.».

«C'è sicuramente un'evoluzione in corso -ha sottolineato Ciani- con un cambiamento di sensibilità del consumatore che è particolarmente spiccato nei più giovani. Oggi i ragazzi di 25/30 anni sono molto più attenti rispetto ai loro genitori e nonni. Ci sono prodotti che stanno sparendo da loro consumo, come ad esempio le carni di cavallo o di capretto, e altri molto richiesti e difficili da trovare come il pesce bio. Il trend principale per i prodotti del futuro è quello di avere la cosiddetta “etichetta bianca” ossia un'etichetta più pulita possibile senza conservanti, additivi e coloranti e che sia più “naturale” possibile. Senza dimenticare, però, ciò comporterà un aumento dei costi per i produttori e per i consumatori».

In conclusione, tutti e tre gli ospiti di “Economia sotto l'ombrellone” hanno concordato sull'aiuto che le nuove tecnologie possono dare per rendere sempre più naturali, sostenibili e salubri i prodotti che arrivano in casa. Ci sono, infatti, sistemi, come quelli adottati da Villa Food, di cottura a bassa temperatura e di conservazione ad alta pressione, che permettono di conservare a lungo le qualità dei

prodotti senza additivi e conservanti, così come ci sono sistemi tecnologici di irrigazione e analisi con controllo a distanza delle coltivazioni, come quelli adottati da Filare Italia, per ridurre grandemente i consumi di acqua e fertilizzanti. Ci sono, poi, come ricordato dal titolare di Venfri, nuove tecnologie che permettono di automatizzare e controllare i magazzini delle aziende distributrici consentendo una migliore distribuzione dei prodotti deperibili, o di realizzare confezioni più sostenibili e leggere per ridurre l'inquinamento connesso alla distribuzione.

[Orlando Mastrillo](#)

orlando.mastrillo@varesenews.it