

IRI Mercato

Il food alimenta i consumi



**IL MIX DEL CARRELLO È CAMBIATO:
DA 10 ANNI IL CIBO È IL PREFERITO DAGLI ITALIANI**

di Carmela Ignaccolo

Parafrasando, potremmo dire che è il food la vera anima del commercio. Sono infatti, ancora una volta, le vendite di alimentari e bevande quelle in grado di trainare il LCC: parola di IRI.

Trend % vendite a volume⁽¹⁾

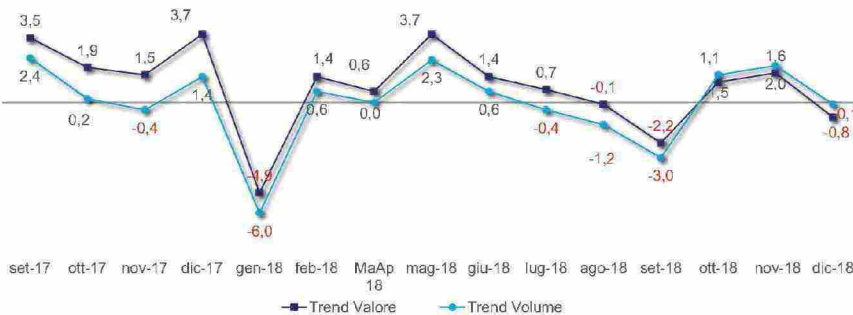
Trend % vendite a valore



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.
(1) Volume = Valori a prezzi costanti

Il 2018 chiude con le sole vendite a valore di Alimentari e Bevande in lieve crescita

Alimentari - Trend % vendite



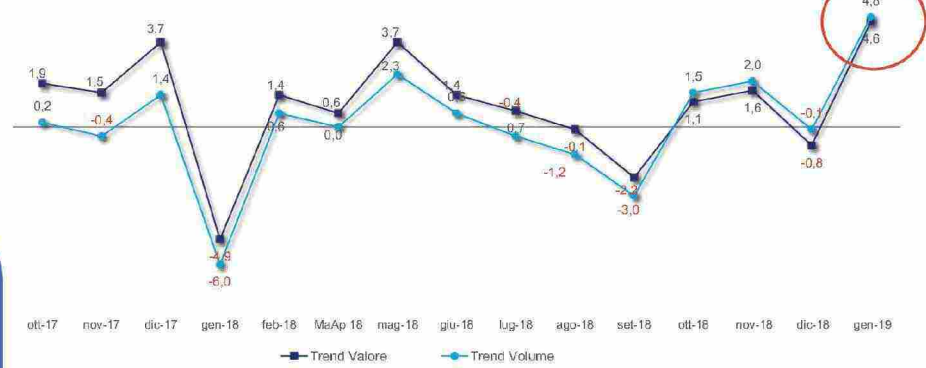
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.
Volume = Valori a prezzi costanti

Fattori di calendario e una stagionalità meno mite hanno condizionato l'andamento dell'Alimentare durante il 2018

Certo a guardar bene il 2018 non può definirsi un successo (complice ostile una stagionalità decisamente poco mite).

Tuttavia a gennaio 2019, grazie anche a rimbalzi tecnici di calendario, il quadro si è fatto più roseo e si è tirato un sospiro.

Alimentari - Trend % vendite

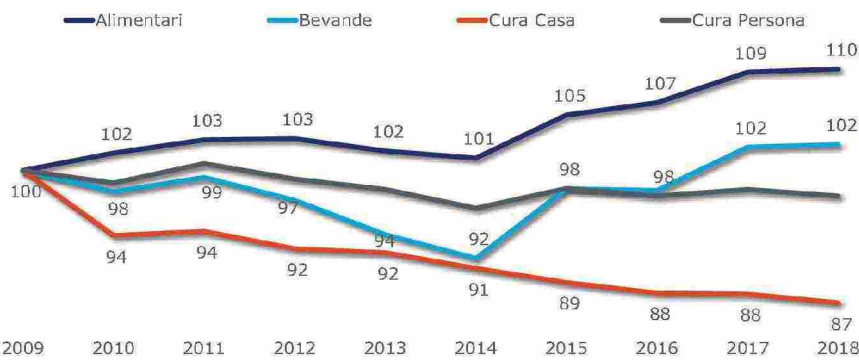


Fonte: IRI Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.
Volume = Valori a prezzi costanti

A gennaio 2019 l'Alimentare segna uno spunto molto positivo grazie ai rimbalzi tecnici di calendario

E comunque è un dato di fatto che da 10 anni a questa parte il food abbia messo il turbo.

Vendite a valore indicizzate sui livelli del 2009



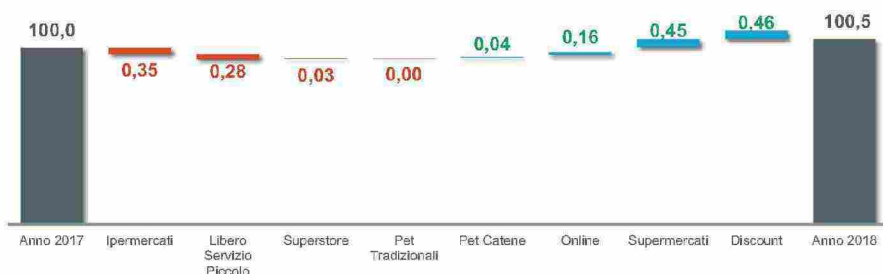
Fonte: IRI Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specializzati Casa Persona.

Da 10 anni il consumatore ha cambiato l'allocazione della propria spesa a vantaggio dell'alimentare. Con un'accelerazione negli ultimi 4

Ma dove si acquista il food? Sempre più nei canali specializzati, nei discount e online, precisa Marco Limonta Business Insights Director di Iri.

Il consumatore acquista Food sempre di più nei canali specializzati, nei discount e online

LCC - Indici delle vendite a valore 2017 = 100. Contributi alla crescita dei valori. Punti percentuali¹



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + LSP + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online.
¹ Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente.

IRI Mercato



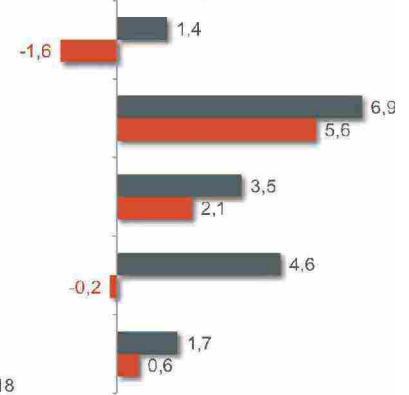
Addirittura nell'online cresce tra il 20 e il 50%, nonostante i prezzi siano più elevati che sul canale fisico.

La cosa si spiega con l'importanza sempre maggiore data dai consumatori alla componente qualitativa e al servizio. Come dimostra la crescita di categorie come quella dei piatti pronti, del fresco confezionato (mentre lo sfuso soffre) o dei prodotti premium che segnano un +30% in netta controtendenza – dunque – rispetto al conclamato calo del low price. **M**

Trend % vendite a volume⁽¹⁾



Trend % vendite a valore

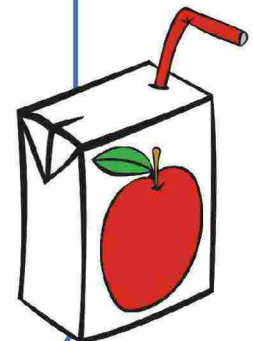


Nel 2018 si conferma lo spostamento verso gli Alimentari Freschi confezionati

Fonte: IRI | Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.

⁽¹⁾ Volume = Valori a prezzi costanti

Segmento Premium positivo, mentre perde molto l'area del Primo Prezzo. Forte sofferenza delle Marche Industriali «High»



LCC – PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI OFFERTA (GRIGLIA PREZZI)

TOTALE LCC:	Quota Valore (2018)	Var.% Valore (2018)
SEGMENTO PREMIUM	19,6	2,9
Marca Industriale (>130)	16,1	1,5
Marca Distributore (Premium+Bio Eco+Funzionale)	3,5 (17,9*)	9,9
SEGMENTO MAINSTREAM	76,1	-1,5
Marca Industriale High (100-130)	31,3	-4,7
Marca Industriale Medium (65-99)	29,8	0,9
Marca Del Distributore (Linea Insegna+Kids)	15,0 (19,7*)	1,1
SEGMENTO PRIMO PREZZO	4,3	-2,3
Marca Industriale (<65)	3,6	-1,6
Marca Del Distributore (Linee Primo Prezzo + Altre)	0,7 (16,3*)	-6,2

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

*Quote relative nel Segmento. Anno 2018.