

RICERCA TUTTOFOOD - FIERA MILANO CONDOTTA DA IRI

Le dinamiche dell'alimentare in GDO

Come si è chiuso il 2018 in termini di andamento delle vendite e tendenze di acquisto nella distribuzione organizzata? A questa domanda ha risposto la ricerca "Le principali dinamiche dell'alimentare nel largo consumo", promossa da TuttoFood e Fiera Milano, condotta da IRI e presentata durante la conferenza stampa, che ha tracciato un primo consuntivo, evidenziando un leggero rallentamento delle vendite che si traduce in un +0,1% a valore, per un totale di 65,6 miliardi di euro (rispetto a 65,5 miliardi e +2,7% nel 2017) e un -0,6% a volume (contro +2% nel 2017). L'incremento dei prezzi è stato pari al +0,7% (+0,5% nel 2017) mentre la pressione delle promozioni è rimasta invariata a quota 27,4%. A gennaio 2019, per contro, l'alimentare fa segnare uno spunto molto positivo (+4,6% in valore e +4,8% in volume) sebbene gli incrementi siano dovuti anche ai rimbalzi tecnici di calendario.

In dettaglio

Nel dettaglio i prodotti di Largo Consumo Confezionato (LCC), fatto indice 100 il 2017, hanno chiuso il 2018 con un indice pari a 105. A questa variazione i diversi canali hanno contribuito in maniera differente. Il consumatore, infatti, acquista

food sempre più nei canali specializzati, nei discount e online: quest'ultimo contribuisce a questa crescita per 0,16 punti percentuali, mentre i supermercati apportano 0,45 punti e infine i discount 0,46. Nell'online va inoltre osservato che la maggioranza delle categorie dell'alimentare cresce in valore tra il 20% e il 50%, con un indice di prezzo medio superiore ai canali fisici. Negli ultimi dieci anni (2009-2018), inoltre, il consumatore italiano ha cambiato le priorità di spesa privilegiando sempre più il Food & Beverage. Preso come indice 100 il 2009, infatti, nel 2018 il dato raggiunge quota 110 per gli alimentari e 102 per le bevande, mentre si ferma a 98 per la cura della persona e scende a 87 per la cura della casa.

Le categorie preferite

Nel 2018 si conferma lo spostamento verso gli alimentari freschi confezionati: l'ortofrutta a peso imposto cresce del 5,6% (+6,9% nel 2017) e il fresco del 2,1% (+3,5% nel 2017). Includendo il peso variabile, il fresco cala a volume mentre è in leggero aumento a valore (+0,2% a 21.542 milioni di euro), grazie a un aumento generalizzato dei prezzi. Tra le merceologie che registrano i maggiori incrementi si segnalano le uova fresche (+10,3% a 545 milioni

di euro), la gastronomia a peso imposto e variabile (+6,6% a 1.703 milioni di euro) e i condimenti (+4,2% a 498 milioni di euro).

Categorie, queste, che suggeriscono un crescente interesse del consumatore per i prodotti pronti ad alto contenuto di servizio. Infatti, con un fatturato di 1.311 milioni di euro, piatti pronti e specialità sono fra le merceologie con le maggiori crescite in volume (tra 0,6 e 2%). Bene anche la pasticceria dolce a peso variabile, che cresce del 3% a quota 262 milioni di euro, e la carne a peso imposto e variabile che, con un incremento pari all'1,3%, sfiora quota 5,7 miliardi (5.692 milioni di euro).

Riguardo all'offerta, spicca il segmento Premium: +2,9% con un picco del +9,9% per le marche "alte" del distributore (premium, bio, eco e funzionale). Un incremento che fa da contrappunto a quello del discount suggerendo una crescente divaricazione dei consumi verso le due estremità.

In conclusione, l'alimentare è il traino della domanda di prodotti LCC che per il resto chiude l'anno con un trend negativo. Nella Gdo il consumatore acquista più prodotti confezionati che sfusi, ricercando comodità e servizio, e privilegia la qualità del segmento anche se in certe occasioni può puntare al risparmio nei discount. E.A.

Il consumatore acquista più prodotti confezionati che sfusi, ricercando comodità e servizio, e privilegia la qualità del segmento anche se in certe occasioni può puntare al risparmio nei discount

