

Il food alimenta i consumi

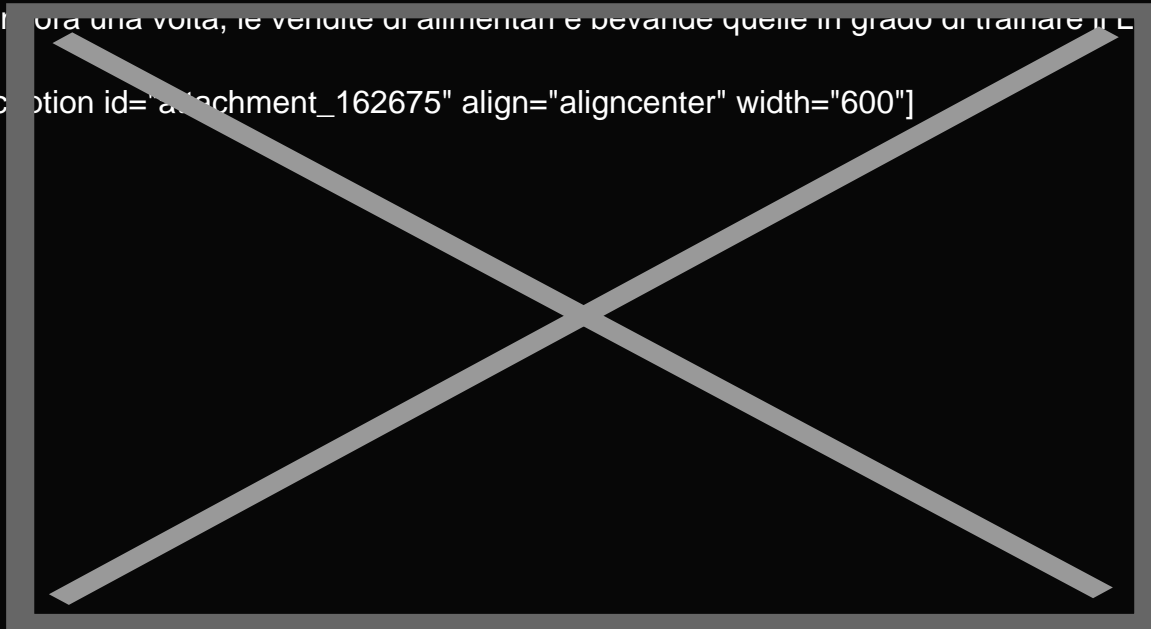
consumi-iri-spesa-69ed5fad



Parafrasando, potremmo dire che è il food la vera anima del commercio. Sono infatti,

almeno una volta, le vendite di alimentari e bevande quelle in grado di trainare il C: parola di IRI.

[caption id="attachment_162675" align="aligncenter" width="600"]

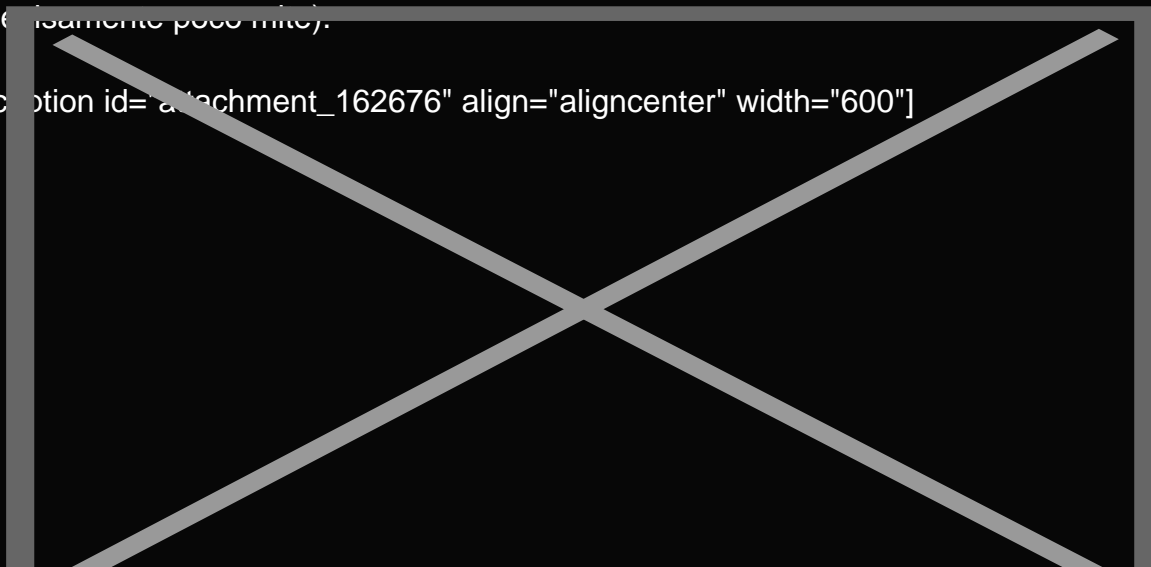


Il 2018 chiude

con le sole vendite a valore di Alimentari e Bevande in lieve crescita[/caption]

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

[caption id="attachment_162676" align="aligncenter" width="600"]



calendario e una stagionalità meno mite hanno condizionato l'andamento dell'Alimentare nel 2018[/caption]

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

[caption id="attachment_162677" align="aligncenter" width="600"]

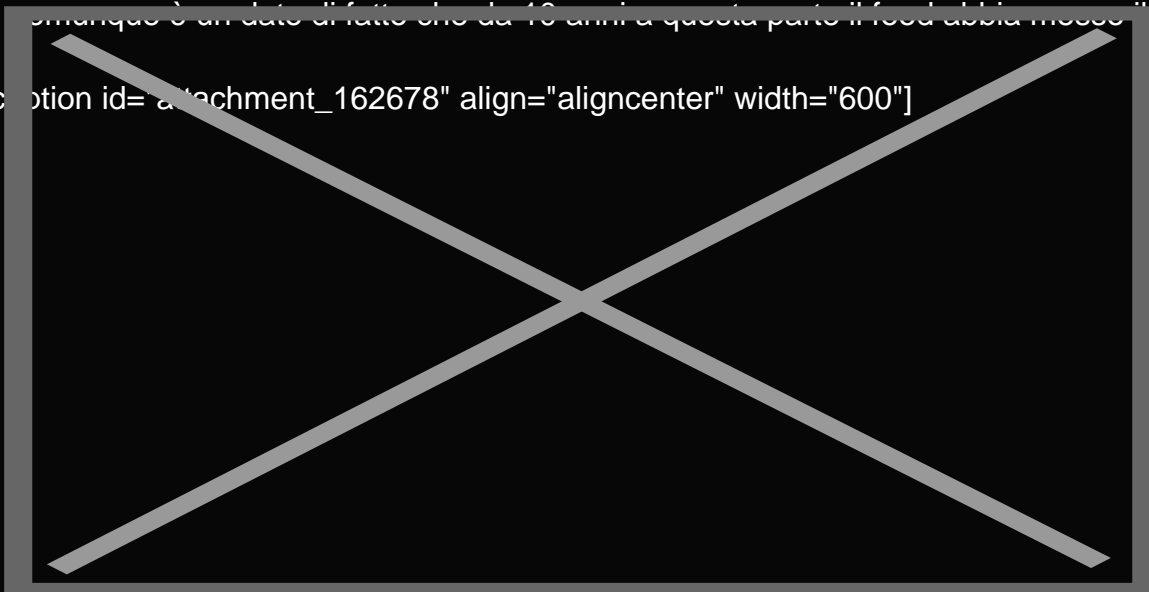


A gennaio 2019

l'Alimentare segna uno spunto molto positivo grazie ai rimbalzi tecnici di calendario[/caption]

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

[caption id="attachment_162678" align="aligncenter" width="600"]

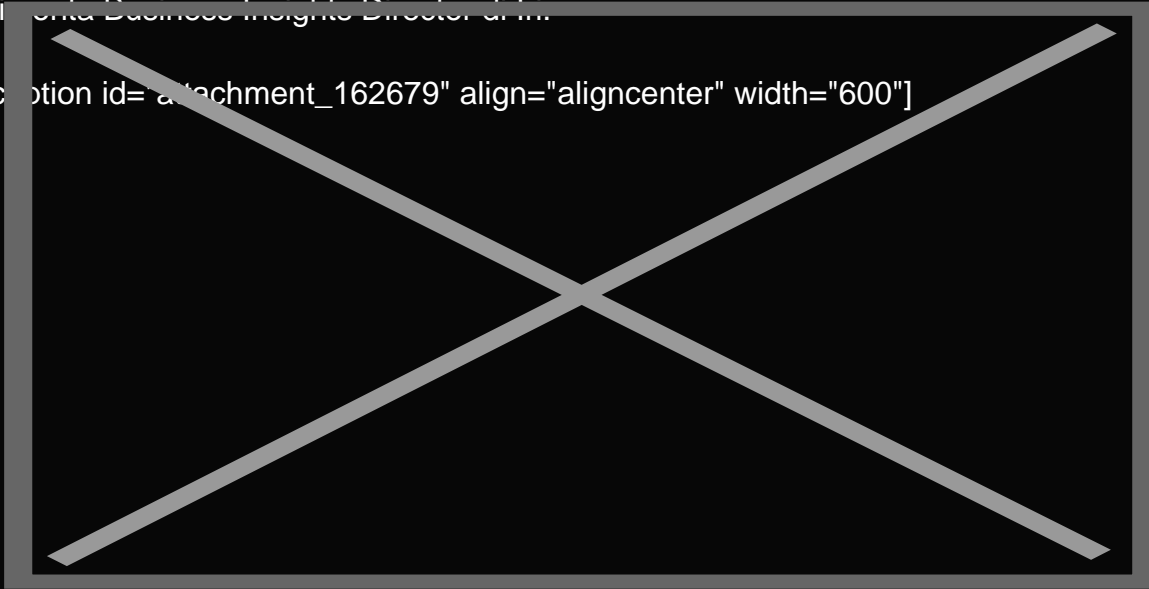


Da 10 anni il

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

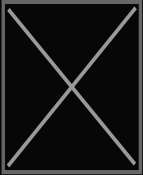
Ma dove si acquista il food? Sempre più nei canali specializzati, nei discount e online, precisa Marco L...

[caption id="attachment_162679" align="aligncenter" width="600"]



Il consumatore

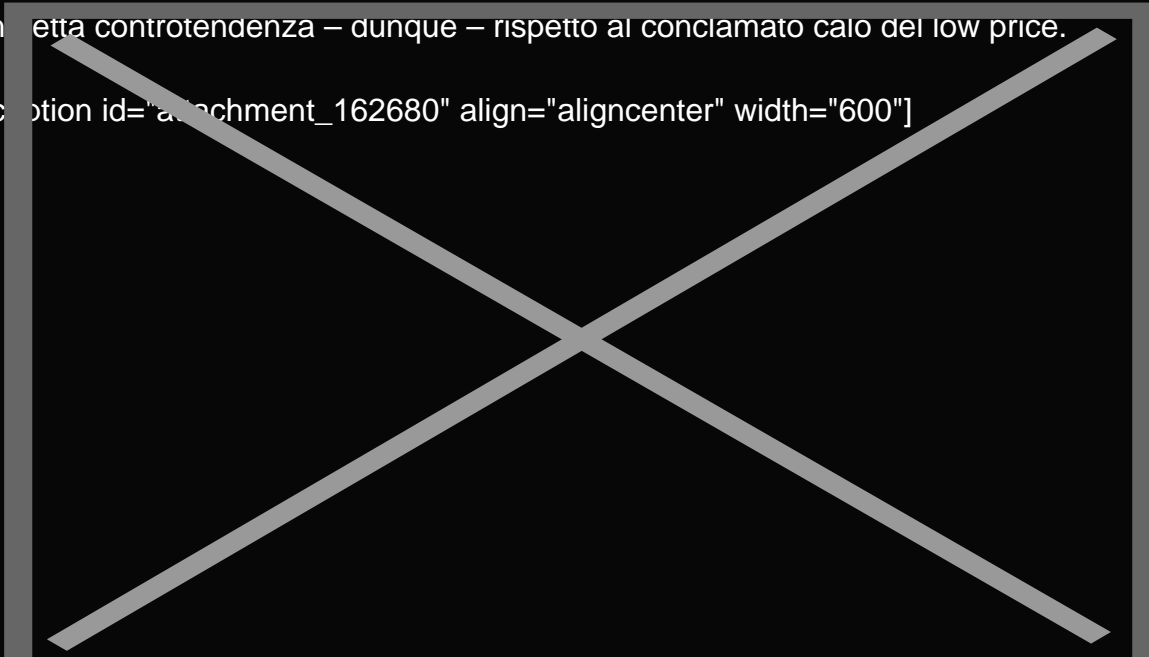
acquista Food sempre di più nei canali specializzati, nei discount e online



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.

[caption id="attachment_162680" align="aligncenter" width="600"]



conferma lo spostamento verso gli Alimentari Freschi confezionati[/caption]

LCC - PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI OFFERTA (GRIGLIA PREZZI)

[caption id="attachment_162681" align="aligncenter" width="600"]



Segmento

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