



Home > Notizie > Fiere e Manifestazioni > Dal 6 al 9 ma...

NOTIZIE EVENTI FIERAMILANO FIERE E MANIFESTAZIONI

Dal 6 al 9 maggio torna TuttoFood a Rho Fiera, ieri la presentazione a Milano

Presentato un corposo studio sulle abitudini dei consumatori italiani nel largo consumo

12 Marzo 2019



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Il logo di TuttoFood

MILANO – Presentata ieri a Milano – alla presenza del Ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio – la settima edizione di TuttoFood,



la manifestazione b2b dedicata al mondo del food, che torna a Rho Fiera dal 6 al 9 maggio.

L'evento si conferma sempre più come un hub internazionale del sistema agroalimentare e del cibo di qualità, in grado di creare sinergie e accorciare le distanze tra i Paesi del mondo.

A oggi sono già 32 i Paesi confermati per la prossima edizione, con importanti e numerose aziende e collettive provenienti da Spagna, Grecia, Portogallo, Regno Unito, Cina e Usa.



Durante la conferenza stampa, che si è svolta alla Sacrestia del Bramante, è stato anche presentato un corposo studio sulle abitudini dei consumatori italiani nel largo consumo.

Rallentano le vendite

In presenza di segnali di rallentamento a livello macroeconomico in finale di anno, come si è chiuso il 2018 in termini di andamento delle vendite e tendenze di acquisto nella distribuzione organizzata? Nel tracciare un primo consuntivo, la ricerca "Le principali dinamiche dell'alimentare nel largo consumo", promossa da TuttoFood e Fiera Milano SpA e condotta da IRI, indica un 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.

Cresce il peso del food nel carrello degli italiani

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.



**AZIENDA CON
SISTEMA DI GESTIONE
CERTIFICATO DA DNV GL**
= ISO 9001 =
= ISO 14001 =
= OHSAS 18001 =



Crescono freschi confezionati, gastronomia e segmento Premium

Quali le categorie merceologiche preferite dai nostri connazionali? 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 ad 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.

TAGS HUB INTERNAZIONALE MILANO PRESENTAZIONE RHO FIERA TUTTOFOOD



Mi piace 0



Articolo precedente

Nestlé: ecco il nuovo piano in Costa d'Avorio e Ghana contro la deforestazione

Articolo successivo

Con Julius Meinl la tazzina costa una poesia: il 21 marzo i versi sanno di caffè

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL'AUTORE



Eventi

Con Julius Meinl la tazzina costa una poesia: il 21 marzo i versi sann...



HAUSBRANDT
Fiere e Manifestazioni

Hausbrandt sponsor di oltreDesign Festival dall'8 marzo al 12 ma...



Fiere e Manifestazioni

La Musa Nera, micro roastery Morettino al Fuori di Taste 2019 di Firen...