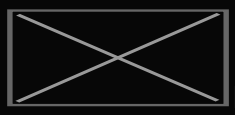
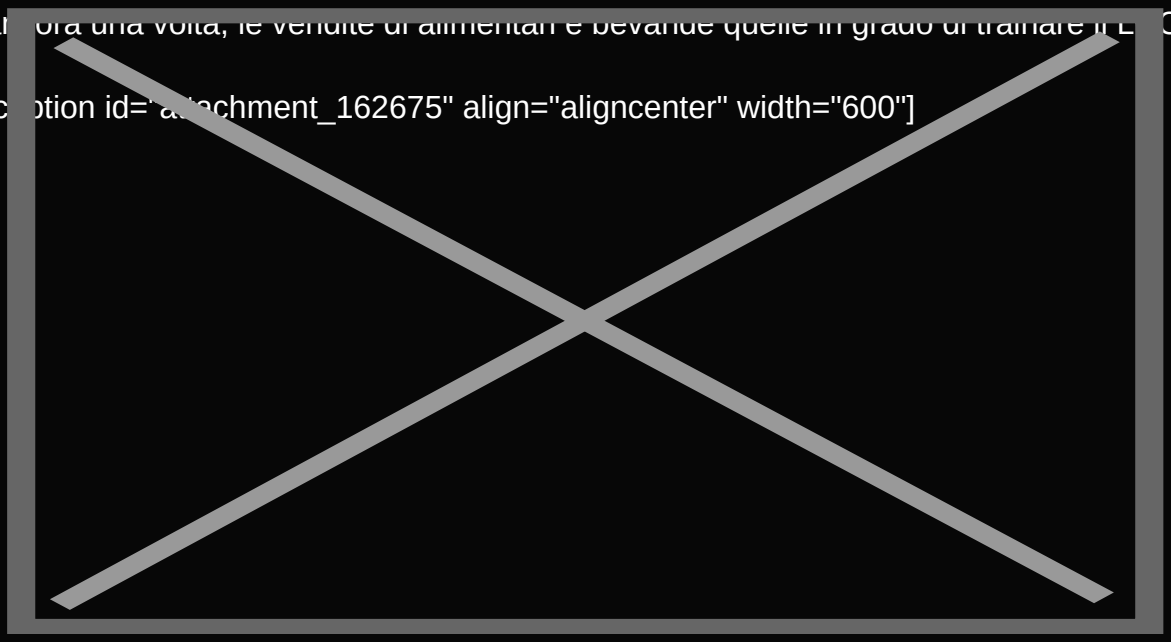
Il food alimenta i consumi

consumi-iri-spesa-69ed5fad

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 [illegible]C: parola di IRI.

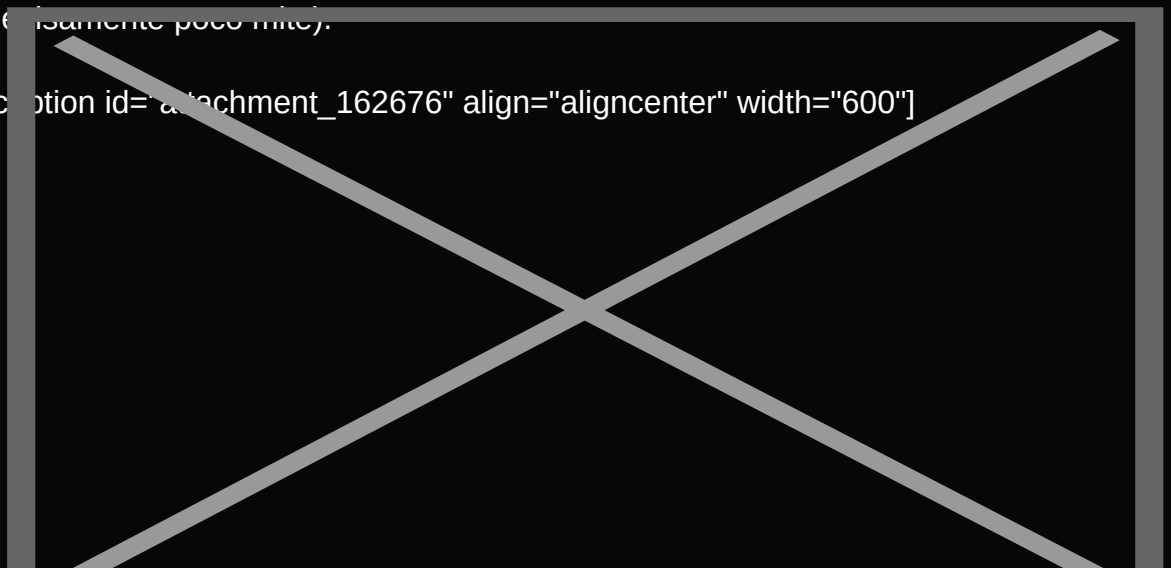
[caption id="attachment_162675" align="aligncenter" width="600"]



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 de[illegible]).

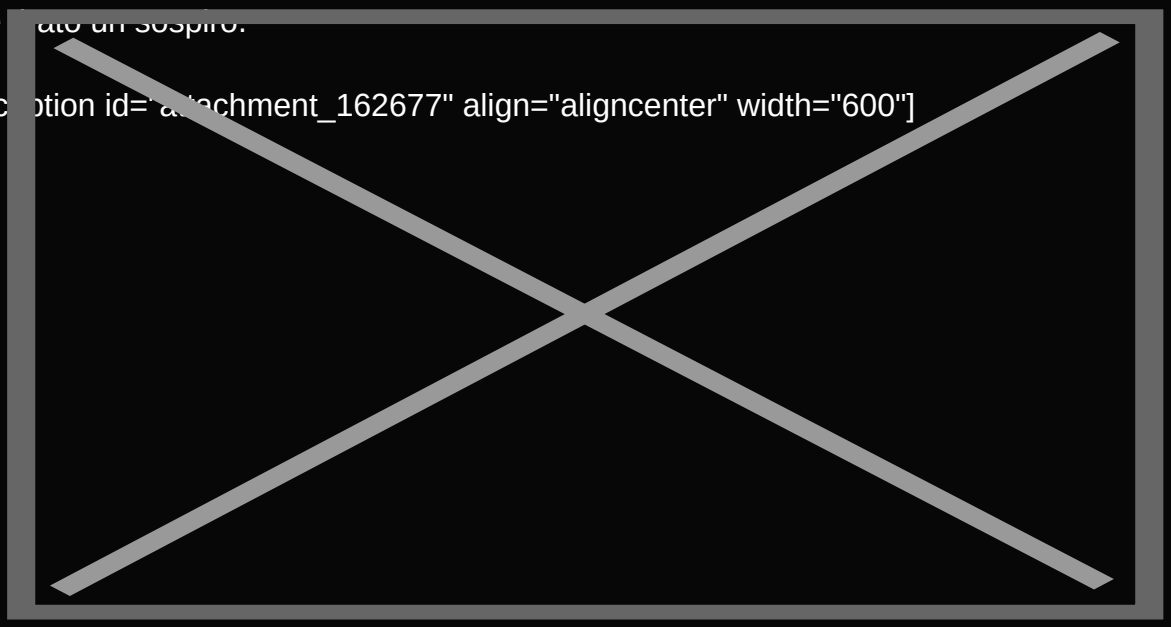
[caption id="attachment_162676" align="aligncenter" width="600"]



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.

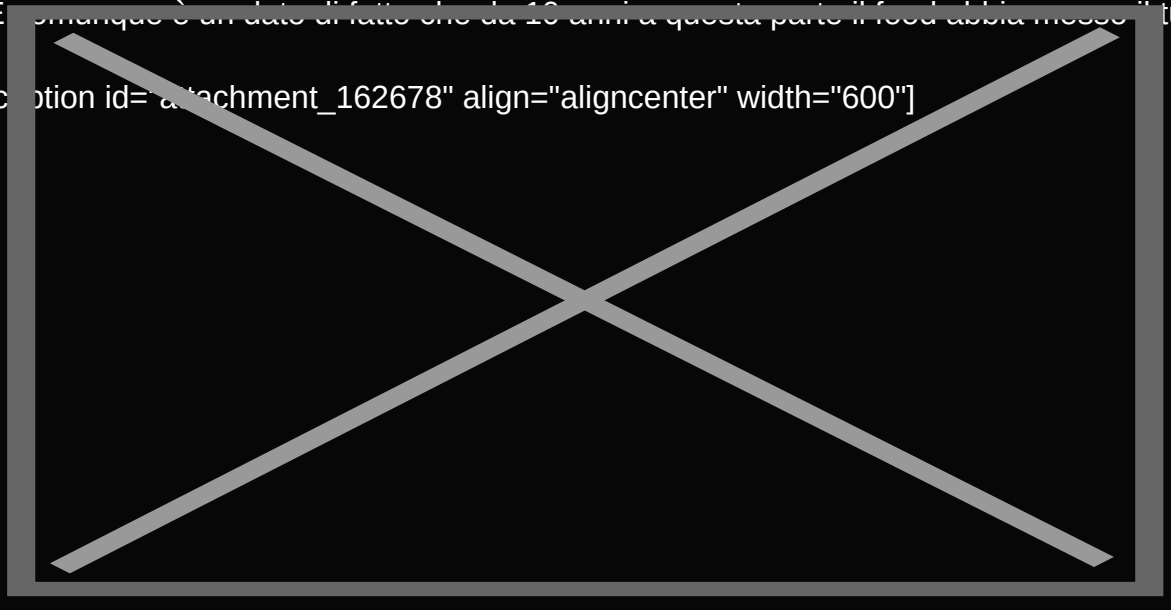
[caption id="attachment_162677" align="aligncenter" width="600"]



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"]

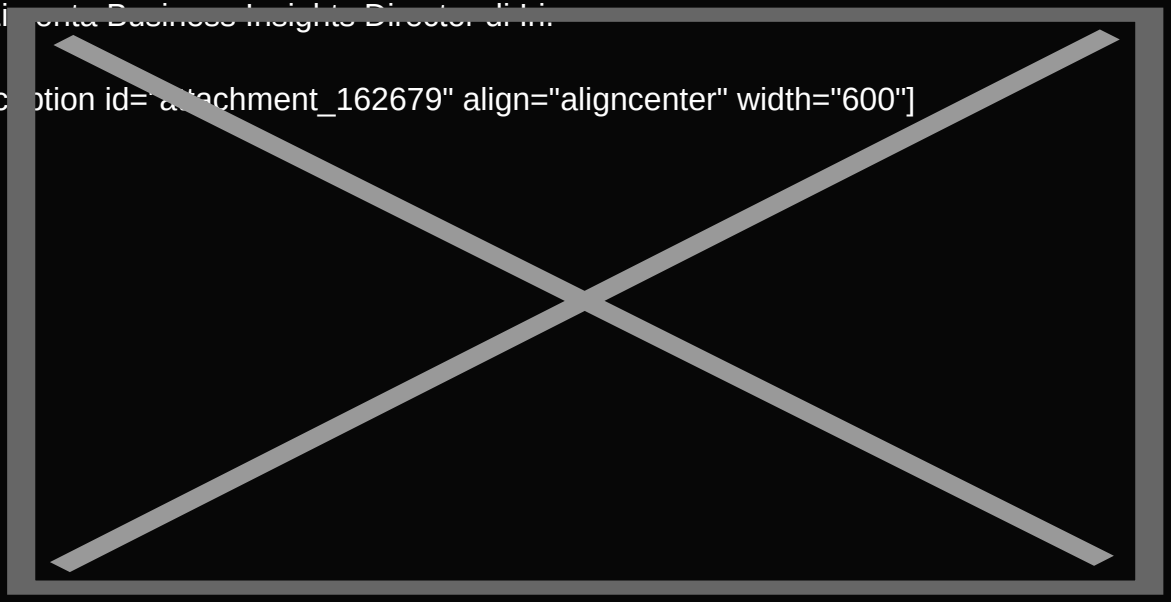


Da 10 anni il

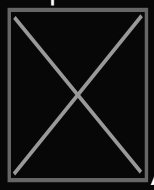
consumatore ha cambiato l’allocazione della propria spesa a vantaggio dell’alimentare. Con un’accelerazione negli ultimi 4[/caption]

Ma dove si acquista il food? Sempre più nei canali specializzati, nei discount e online, precisa Marco Li[illegible]onta Business Insights Director di Ii

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

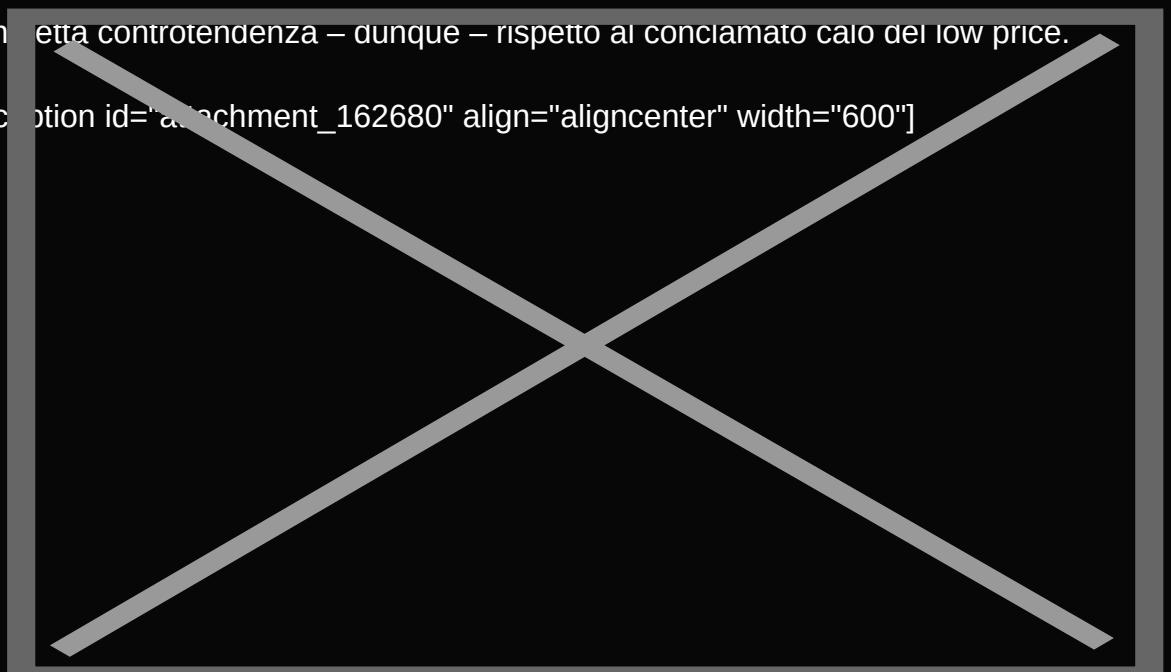


Il consumatore acquista Food sempre di più nei canali specializzati, nei discount e online[/caption]



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 [illegible]etta controtendenza – dunque – rispetto al conclamato calo del low price.

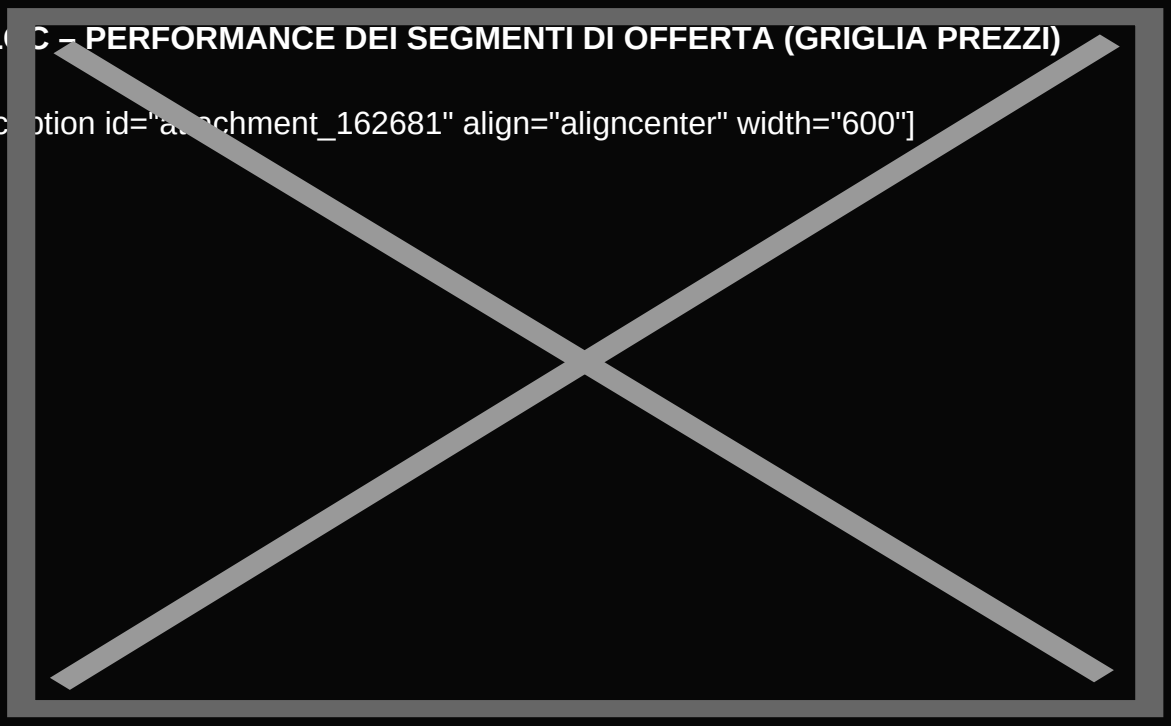
[caption id="attachment_162680" align="aligncenter" width="600"]



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

LDC – PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI OFFERTA (GRIZZLI 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]