"Food to go", vendite a +12% nel 2018

food-to-go-2573711b

Gli italiani apprezzano sempre di più il "**food to go**", ovvero il cibo confezionato da portare via ("ready to eat") da acquistare in supermercati e ipermercati. Nel 2018, secondo l'**Osservatorio Immagino Nielsen Gs1 Italy**, le vendite in Italia sono **aumentate del 12,3%** rispetto all'anno precedente, arrivando a superare il valore di **1,3 miliardi di euro**.

Il motivo del successo - spiegano gli analisti - è individuato nel fatto che il "food to go" è **veloce e pratico da consumare ovunque** e riesce, acquistandolo al supermercato, a **soddisfare ogni esigenza**: dal consumatore vegano a quello intollerante al lattosio, dal salutista alla ricerca di un pasto light fino all'appassionato di sapori etnici (come sushi e falafel), anche certificati halal.

Dal monitoraggio, effettuato nella Grande distribuzione organizzata (Gdo) su oltre 72.100 prodotti alimentari, emerge che un quarto del valore delle vendite è generato dai prodotti posizionati nell'area del "**free from**", che pesa per il 22,4% sul totale dei prodotti a scaffale e registra il maggior tasso di crescita annua nelle vendite (+13,6%).

Bene anche i prodotti legati al lifestyle, in particolare **veg** (+14,4% di vendite rispetto al 2017) e **halal** (+94,4%). Un 16,6% di vendite proviene poi dal 13,8% di prodotti che richiama l'**italianità** in etichetta e che ha registrato un aumento annuo del 3,9%. Vendite in crescita anche per i prodotti **rich-in** e per quelli adatti a chi soffre di **intolleranze alimentari**.