

L'Alimentare nel 2019

Il Fresco è il mercato trainante

Nel 2019 il Largo Consumo Confezionato ha mostrato segnali di crescita all'interno di un'area di complessiva maturità del sistema dei consumi italiani, chiudendo l'anno con +1.7% di crescita a valore e +1.4% a volume.

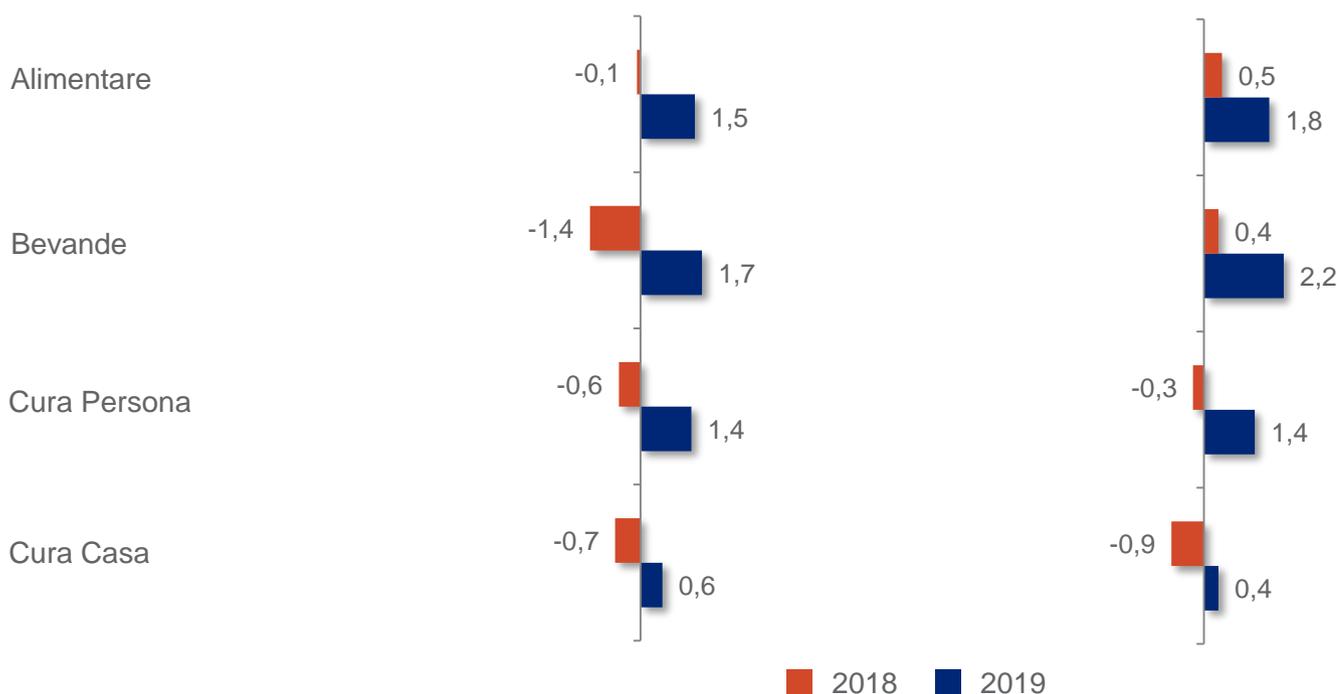
Il reparto che si conferma come quello maggiormente dinamico è il Food & Beverage che ha raggiunto +1.6 punti percentuali di crescita a volume e +1.9 punti percentuali a valore.

All'interno dell'Alimentare, è il Fresco il mercato trainante: i prodotti freschi sono sempre stati dei trend setter in questi ultimi anni e anche nel 2019 hanno confermato il loro primato. Tale positività non viene meno se aggiungiamo ai freschi confezionati i prodotti freschi sfusi e non calibrati, che crescono sia a volume ed ancor più a valore.

Bevande e Alimentari guidano la classifica della crescita 2019

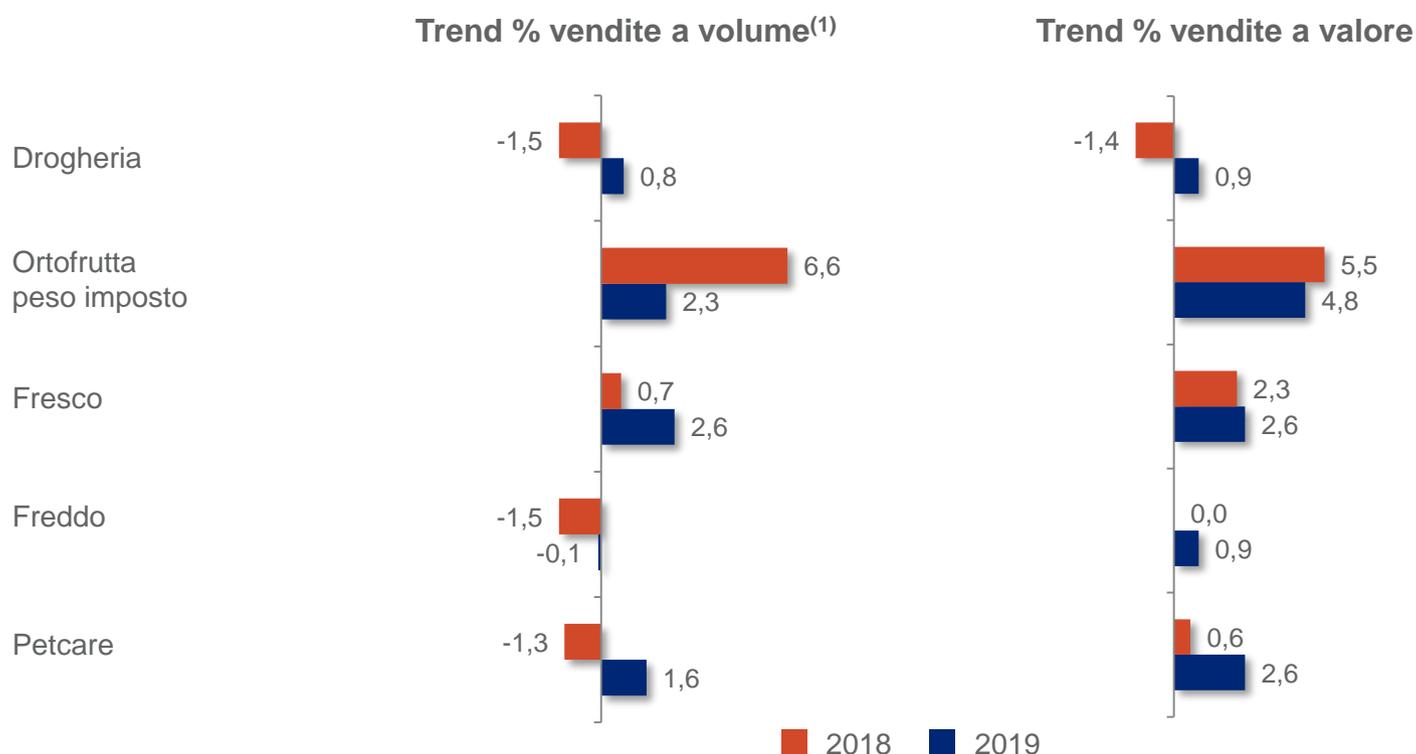
Trend % vendite a volume⁽¹⁾

Trend % vendite a valore



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
 1 Volume = Valori a prezzi costanti – Anno 2019

I Freschi sono le “star” della crescita degli Alimentari nel 2019



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
 1 Volume = Valori a prezzi costanti – Anno 2019

È proprio nei prodotti freschi sfusi che si concentra il maggior aumento dei prezzi. Le principali ragioni di questo incremento sono ascrivibili in primis al fatto che è soprattutto riguardo a questi che si sono trasferiti al consumatore finale gli aumenti dei prezzi delle materie prime (pensiamo ai recenti casi di aumento dei prezzi delle carni suine).

Un'altra ragione che spiega in generale l'aumento dei prezzi delle categorie è legata alla trasformazione del mix di acquisti da parte dello shopper.

Infatti, nel 2019 si conferma la tendenza, ormai in atto da qualche anno, di un consumatore sempre più interessato e propenso ad acquistare prodotti premium a discapito di quelli mainstream e di primo prezzo.

Altra conferma del 2019 è la tendenza dello shopper a segmentare i mercati, spinto dalla volontà di provare prodotti nuovi ed originali.

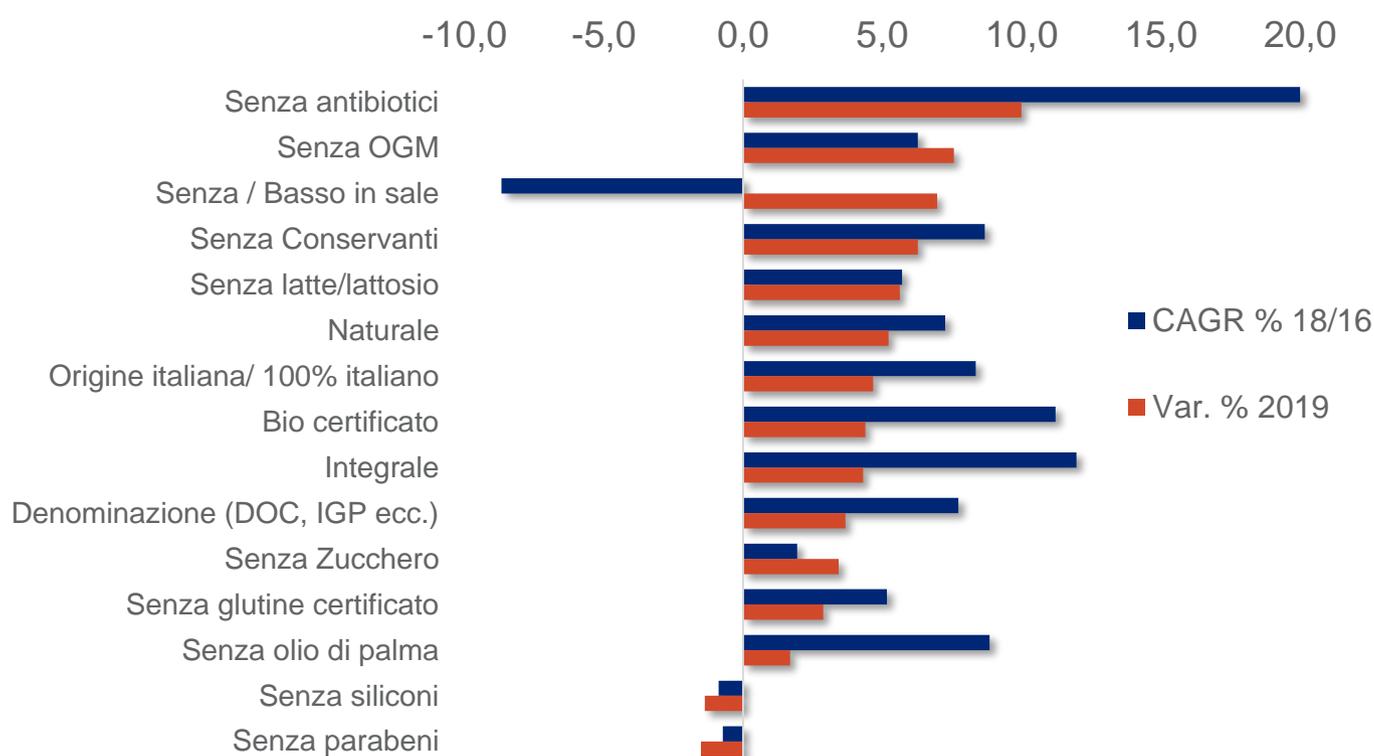
Si trasforma il
 mix di acquisti
 Alimentari
 dello shopper

I trend setter che hanno caratterizzato l'Alimentare negli ultimi anni (biologico, gluten free, senza lattosio, integrale ecc.) continuano a crescere ma con tassi più contenuti rispetto al passato. Ad essi probabilmente se ne stanno affiancando altri come antibiotic free, 100% naturali, con materie 100% di origine italiana ecc.

Oggi il compito delle aziende alimentari è quello di intercettare tutte queste nuove tendenze di consumo e di farle proprie per rispondere alle richieste di un consumatore sempre più esigente.

I trend setter hanno tassi di crescita più contenuti

I trend-setter che hanno caratterizzato la crescita negli ultimi anni



Fonte: IRI Liquid Data® con GS1 Immagino Italy. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa Persona, Discount. Vendite in valore. Variazioni %

IRI: IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di accrescere il business delle aziende del Largo Consumo, Retail, Media e Pharma (OTC). Grazie al più esteso patrimonio di dati su acquisti, media, social e carte fedeltà, integrati in un'unica piattaforma cloud, IRI promuove il rivoluzionario processo di personalizzazione in essere guidando oltre 5.000 Clienti in tutto il mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato e nella interazione con i propri consumatori, con l'obiettivo di far crescere il loro business. Per ulteriori informazioni visita il sito www.iriworldwide.com. Segui IRI su Twitter: @IRI_INTL

IRI Italia, Via dei Missaglia 97, 20142 Milano Tel +39 02 52579 1

Copyright © 2020 IRI. All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.