

Le preferenze degli italiani alle prese con l'inflazione. Webinar dedicato all'ortofrutta con l'intervento di esperti e aziende

Nel carrello sempre più prodotti Marca

BOLOGNA

Prodotti freschi, imbastati o confezionati e pronti per finire nel piatto, meglio e soprattutto se di Marca del distributore (Mdd). Sono queste le nuove preferenze degli italiani in seguito alla «tempesta perfetta» dovuta alla pandemia prima e all'inflazione poi secondo la fotografia sul ruolo nel 2022 della Mdd scattata da Iri per Marca By BolognaFiere in collaborazione con Adm, Associazione della Distribuzione Moderna. I dati aggiornati a ottobre e relativi all'ultimo anno verranno presentati più nel dettaglio in occasione del webinar 'Andamento dei consumi, impatto dell'inflazione e ruolo della Mdd per il comparto dell'ortofrutta' il 13 dicembre, mentre la diciannovesima edizione di Marca by BolognaFiere è in programma al quartiere fieristico di Bologna il 18 e 19 gennaio.

Al webinar, che si terrà alle 11, interverranno esperti, aziende e retailer, moderati da Maria Teresa Manuelli, direttrice editoriale di PL Magazine. Tra gli altri, sono in programma gli interventi di Carlo Buttarelli, consigliere delegato di Adm; Salvo Garipoli, direttore di SG Marketing; Paolo Palomba, managing partner expertise on Field-IPLC Italia; Angelo Arrigoni, responsabile Filiera Qualità Carrefour Italia; Giulio Romagnoli, ad di Romagnoli F.Ili Spa.

Dalla ricerca, intanto, emerge il tentativo del consumatore «di risparmiare mantenendo la qualità del prodotto» preferendo prodotti pronti e confezionati (soprattutto frutta, verdura e insalate) che portano la marca del distributore). Insieme al fresco, sul podio dei prodotti Mdd preferiti dagli italiani ci sono anche quelli 'pet care', che aumentano sia in valore che in volumi. Dentro al reparto frigo il valore dei prodotti freschissimi già confezionati e con 'peso imposto' è del 4,7% contro il 3,5% dei prodotti a peso variabile, cioè quelli pesati alla bilancia dal consumatore durante la spesa. La quota Mdd nell'ortofrutta è del 34,8% (+0,2% quest'anno), un valore molto alto rispetto al 20,9% della quota Mdd sul generale Largo consumo confezionato (Lcc). Oltre al 'mainstream', che rimane determinante, si nota anche una crescita di tutto ciò che è 'free from', 'gluten free' e 'benessere'.



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32 - L.1721 - T.1615

