

CAMPARI ACADEMY

MASTERS OF EXCELLENCE

INFO ▾ NOTIZIE/DOCUMENTI ▾ DIRECTORY AZIENDE/MARCHI ▾ PUBBLICAZIONI PDF ▾ NEGOZIO LIBRI/BANCHEDATI ▾



cerca notizie e documenti



cerca aziende e prodotti



TRENDS VARIE

FOOD

TUTTOFOOD & IRI: prime indicazioni di mercato per il food & beverage 2022

30/05/2022 - 207 LETTURE

Share on Facebook

Share on Twitter

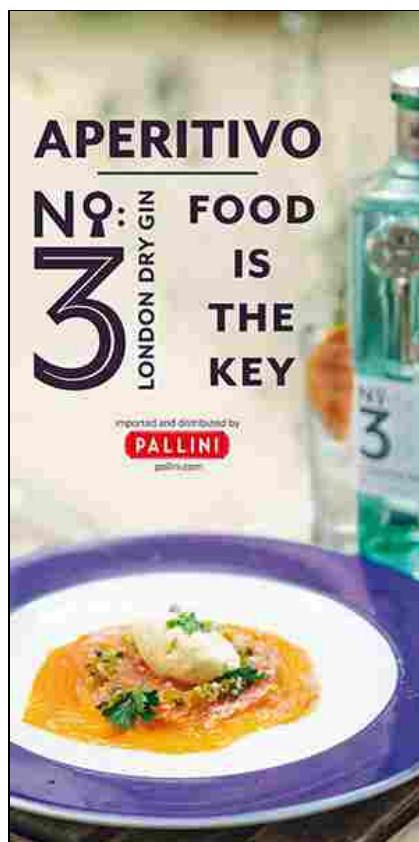


Durante l'inverno 2021 gli italiani hanno riscoperto il consumo della

Iscriviti alla newsletter!

inserisci la tua email

ISCRIVITI



Pasta. Questo uno dei dati più evidente che emerge dalle rilevazioni effettuate per TUTTOFOOD 2022 da IRI sulle vendite nella grande distribuzione. Tra gennaio e marzo si è verificato un grande exploit per questa merceologia, che cresce del +19,3% raggiungendo i **343 milioni di euro**. Solo nel mese di marzo l'incremento è stato di **ben un terzo (+ 31,9%)** sfiorando i 150 milioni di euro (**149 milioni di euro in valore**).



Gli italiani si sono concessi anche qualche piacere. Infatti, al di là delle tendenze salutistiche i consumatori apprezzano i **cibi ricreazionali** come i **Freschi Dolci**. Questi ultimi confermano una due cifre (**15,6%**) tra gennaio e marzo raggiungendo vendite per **96 milioni di euro** in valore. Solo nel mese di marzo si è realizzato un incremento del **15,1%**, con vendite vicine ai 50 milioni di euro (**49 milioni di euro in valore**).

Tra "comfort food", carne e rilancio del Beverage

Sempre in quest'ottica, interessante la resistenza dei **Fuori Pasto Dolci**: nei tre mesi hanno visto un incremento di poco più dell'1% (**+1,1%**) totalizzando però ben **562 milioni di euro in valore**. Rimangano stabili anche i **Prodotti Forno e Cereali**, con un segno positivo del +0,4% per un totale di **862 milioni di euro**. A marzo però l'aumento è stato di **quasi del 3% (2,7%)** raggiungendo i **344 milioni di euro**.

Articoli più letti

Food



Acqua Orsini official water partner a Roma il 28 e il 29 Maggio a La Città della Pizza 2022



Debora Vena, nuova ambassadeur di Elle & Vire Professionnel



Il cibo (ri)trova la sua strada: a Milano apre Rua



GNT, leader dei coloranti alimentari, rivela i nuovi obiettivi ambiziosi in ambito sostenibilità



Nel 2021 continua la corsa dei prodotti Fairtrade del commercio equosolidale



2021
Distribuzione Alimentare
in Italia

Annuari Agra

Il mondo della
Distribuzione Alimentare in Italia
in due volumi
Dati, mercati, gruppi
e oltre **12.000** aziende



Ordina su www.beverfood.com



TUTTE
LE BANCHE DATI
BEVERFOOD




Interessante, inoltre, la crescita della **Carne Confezionata**, nonostante l'affermarsi delle tendenze vegetariane e vegane degli ultimi anni. Tra gennaio e marzo l'incremento è stato di **quasi il 10% (8,5%)**, con **277 milioni di euro in valore**. Nell'insieme l'alimentare confezionato **contiene le perdite (-3,5%)**, totalizzando **12.971 milioni di euro in valore**.

Si conferma infine il forte rimbalzo del **Beverage**, sospinto dall'ulteriore allentamento delle limitazioni nel fuoricasa. Tra gennaio e marzo il commercio di Bevande Alcoliche, Analcoliche, Birra e Vino nel canale Grossisti ha infatti visto **un boom di quasi il 106% (105,9%)** arrivando a **391 milioni di euro in valore**. Nel mese di febbraio la crescita è stata di **più del 80% (82,2%)** con **218 milioni di euro di vendite**.

In uno scenario di mercato complesso, si guarda ai segnali positivi in vista di **TUTTOFOOD 2023**, a **fieramilano** dall'8 all'11 maggio 2023.

Fonte: www.tuttofood.it

Tu cosa ne pensi? [Scrivi un commento \(0\)](#)

CARNE CONFEZIONATA

IRI

PASTA

f

t

in

p

TREND CONSUMO

TUTTOFOOD