

Aumenta il peso dei prodotti di largo consumo confezionati (Lcc) nella spesa degli italiani

## C'È PIÙ FOOD NEL CARRELLO

### Più alimentari acquistati ai discount. L'online pesa per il 16%

DI GAIA GRASSI

L'ormai imminente apertura di TuttoFood ha rappresentato anche l'occasione per tracciare un consuntivo sulle dinamiche del settore alimentare nell'ambito del largo consumo attraverso una ricerca, promossa dalla manifestazione e da Fiera Milano Spa e condotta da Iri, che ha analizzato come si è chiuso il 2018 in termini di andamento delle vendite e tendenze di acquisto nella distribuzione organizzata.

In presenza di segnali di rallentamento a livello macroeconomico verso la fine dello scorso anno, anche in questo settore si è registrato un leggero rallentamento delle vendite: +0,1% a valore (contro il +2,7% di fine 2017), per un totale di 65,6 miliardi di euro, e -0,6% a volume, contro +2% a fine 2017. Questi risultati sono certamente legati a un incremento dei prezzi pari al +0,7% (+0,5% nel 2017), mentre la pressione delle promozioni è rimasta invariata a quota 27,4%. Da sottolineare, comunque, che a gennaio 2019 l'alimentare ha raggiunto un risultato molto positivo



(+4,6% in valore e +4,8% in volume), benché si debba riconoscere che gli incrementi sono dovuti anche a rimbalzi tecnici di calendario. In ogni caso, cresce il peso del food nel carrello degli italiani: i prodotti di largo consumo confezionato (Lcc), fatto indice 100 il 2017, hanno chiuso il 2018 con un indice pari a 105. I risultati, però, variano a seconda dei canali di distribu-

zione: è emerso, infatti, che in Italia gli alimenti si comprano sempre più nei discount (con un incremento di 0,46 punti percentuali) e, a seguire, nei supermercati (0,45); gli acquisti online, invece, contribuiscono a questa crescita per 0,16 punti percentuali. Va anche notato che nell'online la maggioranza delle categorie dell'alimentare cresce in valore tra il 20% e il 50%,

con un indice di prezzo medio superiore ai canali fisici. Si può osservare, infine, che negli ultimi dieci anni (2009-2018) il consumatore italiano ha cambiato le priorità di spesa privilegiando sempre più il food & beverage: preso come indice 100 il 2009, infatti, nel 2018 il dato raggiunge quota 110 per gli alimentari e 102 per le bevande, mentre si ferma a 98 per la cura della persona e scende a 87 per la cura della casa.

Secondo la ricerca Iri, la categoria merceologica che ha registrato più acquisti da parte dei connazionali è quella degli alimentari freschi confezionati: l'ortofrutta a peso imposto cresce del 5,6% (+6,9% nel 2017) e il fresco del 2,1% (+3,5% nel 2017). Se però si include il peso variabile, il fresco cala a volume ed è in leggero aumento a valore (+0,2% a 21.542 milioni di euro), a causa di un aumento generalizzato dei prezzi. I maggiori incrementi sono stati registrati dalle uova fresche (+10,3% a 545 milioni di euro), seguiti dalla gastronomia a peso imposto e variabile (+6,6% a 1.703 milioni di euro) e dai condimenti (+4,2% a 498 milioni di euro). Ciò indica chiaramente che, con un fatturato di 1.311 milioni di euro, piatti pronti e specialità sono tra le merceologie che vantano le maggiori crescite in volume (tra 0,6 e 2%). Buoni risultati anche per la pasticceria dolce a peso variabile (+3% a 262 milioni di euro) e per la carne a peso imposto e variabile (+1,3% a 5.692 milioni di euro). (riproduzione riservata)

## Design e cibo, dall'esperienza di Politecnico e Iulm nasce a Milano Food Ideas, il primo laboratorio di ricerca sulla creatività nell'agroalimentare

Il primo laboratorio di ricerca su design e cibo trova casa a Milano. Si chiama Food Ideas, brand della Scuola Politecnica di Design, che già organizza insieme allo Iulm il Master in Food Design & Innovation. La sua inaugurazione avverrà tra la fine di maggio e i primi di giugno negli spazi della Base Milano di Cariplo Factory, il polo di Fondazione Cariplo in via Bergognone, in zona Tortona, all'interno delle ex acciaierie Ansaldo. La scelta della location non è casuale, dal momento che il quartiere del capoluogo lombardo è famoso per ospitare importanti eventi del Fuorisalone in occasione della Design Week, oltre al Museo delle Culture, l'Armani Silos, i laboratori del Teatro alla Scala. Da tempo Cariplo Factory si pone l'obiettivo di creare un polo per lo sviluppo di iniziative che riguardano la valorizzazione dei giovani, la tecnologia, l'arte, la creatività e dunque nei suoi spazi Food Ideas terrà corsi ad hoc per aziende, vi saranno i laboratori del Master, si farà innovazione e si organizzeranno eventi. Food Ideas vuol essere quindi un nuovo centro di ricerca e formazione unico nel suo genere che indaghi gli aspetti progettuali e di design nel settore agroalimentare. Il concept di Food Ideas è partito nel 2016, poco dopo la fine di Expo, e



la Scuola Politecnica di Design ha voluto sin da subito creare un centro di ricerca che potesse capitalizzare i suoi oltre 60 anni di storia nell'insegnamento del design; in questo contesto il Master in Food Design & Innovation, arrivato alla settima edizione, ha l'obiettivo di formare le nuove generazioni di professionisti, designer e manager, professionisti che sappiano unire competenze di marketing e comunicazione con la metodologia progettuale e la sensibilità del design.

«Il Master porterà al mondo del ma-

nagement e del marketing dell'alimentare nuove metodologie per reinventarsi in una chiave più attuale e contemporanea grazie all'interazione con la cultura progettuale del design», spiega **Antonello Fusetti**, direttore della Scuola Politecnica di Design. «Al mondo del design offrirà invece nuove opportunità di sperimentazione e di lavoro in un settore, come quello del cibo, che ha ancora molti aspetti da esplorare da parte dei designer». In un mondo in cui il cibo appare sempre più svincolato dalle sue funzioni

nutritive per assumere anche valenze estetiche, simboliche e comunicative, si parla spesso di food design e si assiste al proliferare di mostre, concorsi e conferenze sul tema.

«Design e cibo sono due mondi strettamente legati che nascono dai sogni di menti appassionate, diffondendo al contempo cultura e sensibilità», afferma **Fabio Daglio**, architetto, interior designer e tra i coordinatori del Master negli anni passati. «All'interno del Master si respira una cultura multietnica fatta di condivisione di esperienze, nella quale si indagano nuovi bisogni sperimentando nuove soluzioni guardando al futuro, il tutto con un approccio orientato al design».

Dal connubio cibo/design nasce quindi un «designer del settore alimentare» che è in grado di coordinare, per esempio, la progettazione dei processi, delle modalità e degli ambienti dove i prodotti alimentari sono elaborati, distribuiti e consumati ma anche delle attrezzature e degli utensili per la preparazione e la fruizione del cibo. «Il mondo del progetto deve intervenire in tutti i campi del settore enogastronomico», conclude Fusetti, «deve far vivere un'esperienza speciale alle persone, dare un'anima alle cose; e per dare un'anima ci vuole un progetto». (riproduzione riservata)

**Riccardo Bonetti**