

Alimentari, atteso un 2023 in calo Carrello della spesa verso un -11%

*NilesenIQ: La contrazione colpisce anche i discount, c'è un tema di potere d'acquisto
Quest'edizione dell'evento ha portato nei padiglioni un migliaio di espositori*

Micaela Cappellini

A gennaio la riduzione del reddito disponibile ha fatto diminuire del 6% i volumi di beni di largo consumo acquistati dagli italiani. E le previsioni sulle intenzioni di acquisto per il 2023 non sono affatto buone: -11% per il carrello della spesa, -45% per i pasti fuori casa. I dati arrivano dalla ricerca NielsenIQ presentata ieri in apertura di Cibus Connecting Italy, la fiera dell'agroalimentare made in Italy organizzata da Fiere di Parma. La crisi dei portafogli non riguarda solo l'Italia: in Germania il declino a gennaio è stato del 4,7%, in Spagna del 4,3%, in Francia del 2,8%, con le intenzioni di acquisto per il 2023 in crescita solo sul mercato tedesco.

«Proprio perché legato alla riduzione del potere di acquisto ora il calo ha cominciato a interessare anche i clienti dei discount», ha detto Matteo Bonù, partner di NielsenIQ. L'attrazione per la convenienza non significa però necessariamente una rinuncia alla marca premium: in Italia e in Germania oggi un consumatore su due fa acquisti in base ai prodotti in promozione. «Noi non competiamo con la carne sintetica o il parmesan del Wiscon - ha detto l'ad di Fiere di Parma, Antonio Cellie - L'Italia deve continuare a puntare sulla qualità. Per continuare a crescere all'estero, però, quello che le imprese alimentari italiane devono fare è disintermediare, cioè imparare a bypassare i distributori e gli importatori e dialogare direttamente con le catene distributive straniere».

Assente il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida - il governo era rappresentato dalla sottosegretaria agli Affari esteri, Maria Tripodi - l'edizione 2023 di Cibus ha portato nei padiglioni di Fiere di Parma un migliaio di espositori. Tra le novità spicca l'area dedicata ai prodotti plant based, nata dalla collaborazione con Hi-Food (gruppo Csm Ingredients), dove ieri sono state presentate al mercato le mozzarelle Dreamfarm realizzate con mandorle siciliane fermentate. Quello delle proteine vegetali è uno dei pochi settori che non sta risentendo del calo dei consumi: secondo i dati di NielsenIQ, a gennaio in Italia ha registrato una crescita a volumi del 3,6%. Presente a Parma anche lo stand dell'ucraina Monolith, distributore di una decina di prodotti dalla vodka al grano saraceno. Molti i buyer che si sono fermati a prendere informazioni, quasi tutti interessati all'olio di girasole: dopo lo scoppio della guerra, era diventato l'ingrediente più introvabile

per l'industria dolciaria e quella delle conserve. Dopo l'integrazione tra Cibus e la milanese Tuttofood, l'edizione Connect tornerà nella primavera del 2026.

© RIPRODUZIONE RISERVATA