



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



Scarica il PDF GRATUITO
disponibile anche VOLUME CARTACEO



cerca notizie e documen



cerca aziende e prodotti



DISTRIBUZIONE PRODOTTI & BRANDS

FOOD

Retail alimentare: risultati vendita 2020 ed evoluzione del trend per il futuro

18/03/2021 - 60 LETTURE

Share on Facebook

Share on Twitter



I dati **IRI** confermano incrementi record per l'alimentare confezionato nella distribuzione organizzata in particolare. Tra

Iscriviti alla newsletter!

inserisci la tua email

ISCRIVITI

BANCADATI AZIENDE
FOOD & BEVERAGE
E DISTRIBUZIONE
INDIRIZZI E CONTATTI



aperture, varianti e aspettative altalenanti sui vaccini anche il Retail alimentare, nonostante i buoni risultati di vendita, vive una fase di incertezza che richiede ancora più del solito di guardare all'evoluzione dei trend con un orizzonte più ampio.



altri video su beverfood.com Channel



**Distribuzione
in Europa**



In questo momento diventa ancora più centrale il ruolo di una manifestazione come TUTTOFOOD che, grazie al costante dialogo con tutti gli operatori delle filiere, in poche edizioni è diventata un riferimento nel settore: non soltanto per la capacità di creare networking tra domanda e offerta italiane e internazionali, ma anche nell'anticipare e interpretare le tendenze a beneficio degli operatori. Un valore aggiunto che quest'anno sarà enfatizzato dalla contemporaneità di TUTTOFOOD con Host Milano e MEAT-TECH, a fieramilano dal 22 al 26 ottobre prossimi, che consentirà di potenziare ulteriormente le sinergie con il mondo del fuoricasa e dell'ospitalità e con il settore della lavorazione dei prodotti alimentari.



**Articoli più letti
Food**



Italia rossa e arancione, un lockdown di Pasqua che pesa 400 mln sulla tavola



Pascol: ecco come due giovani valtelinesi stanno rivoluzionando il mercato della carne bovina



La Eredi Caimi perfeziona il food delivery con packaging ecologici



Export agroalimentare italiano 2020: crescita a 46,1 Miliardi € (+1,9%), nonostante il Covid



Quattro secoli di Formaggi: Giovale dal Piemonte alla conquista dell'Italia

**L'INFORMATUTTO
SUI MERCATI E GLI
OPERATORI DEL SETTORE
BIRRA**

Scarica il PDF GRATUITO
disponibile anche VOLUME CARTACEO

DISTRIBUZIONE MODERNA: RISULTATI DA CONSOLIDARE

Quale la visione che emerge dai trend della domanda espressi dai

consumatori? *“Nella distribuzione moderna – commenta Daniele Gilli – Direttore Commerciale di IRI, società di ricerche specializzata in big data, analytics e insight e partner di TUTTOFOOD – il Food ha raggiunto a fine 2020 un incremento dell’8,4% a valore e del 7,1% a volume, beneficiando anche di un travaso dal canale fuoricasa dovuto ai diversi lockdown”.*

Secondo i dati di IRI, Fresco a Peso Imposto (+10,6% a valore) e Freddo, in particolare i Surgelati (+12,9%), sono i reparti con i tassi di crescita più elevati. Decisamente positivi anche i risultati delle Bevande, che invece hanno sofferto nel canale grossisti a causa delle chiusure del fuoricasa. Nel canale moderno questi prodotti chiudono invece l’anno con un incremento del +5% della spesa e un +4,4% dei volumi commercializzati.

“Durante il 2020 – aggiunge Gilli – alimentari e bevande hanno beneficiato di un travaso delle vendite dal canale fuori casa dovuto alle diverse chiusure. Nei primi mesi l’effetto accaparramento ha spinto la domanda delle categorie scorta, ma il passo eccezionale seguito dalle vendite nella prima fase dell’epidemia era in buona parte causato dal blocco della mobilità, che ha spostato in casa consumi normalmente effettuati in bar e ristoranti. Stimiamo che ancora oggi circa il 5,5% delle vendite di Food&Beverage attingano a questa migrazione del consumo alimentare”.



Infoservice presenta **Distribution Web**, il software per distributori e grossisti del food & beverage



BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche

ASSOBIBE
ASSOCIAZIONE
INDUSTRIE BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Produttori e marchi
Aziende produttrici
Fornitori specializzati
Distribuzione

BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche

Mercati, Produttori,
Fornitori, Distributori

Scarica il PDF **gratuito!**
Disponibile anche cartaceo

NUOVE GENERAZIONI TRA PHYGITAL E SOSTENIBILITÀ

Ma non si tratta solo di spostamenti di cifre. L'emergenza sanitaria ha indotto cambiamenti nei comportamenti di acquisto, alcuni probabilmente permanenti. E spiccano importanti differenze tra i target generazionali, come risulta dalle analisi di Retail Institute Italy, l'associazione punto di riferimento del Retail in Italia: se gli over 65 hanno scoperto per la prima volta l'online, la Gen Z e i Millennial hanno "approfondito" nuovi punti vendita e nuove modalità di acquisto digitale.

“Osserviamo una predisposizione dei consumatori da un lato verso marche e prodotti nuovi, scoperti online durante il lockdown – spiega Alberto Miraglia, General Manager di Retail Institute Italy –, dall'altro verso la riscoperta dei negozi di prossimità. Il passaggio al 'phygital' porta a ripensare la logistica, mentre l'utilizzo di big data e l'intelligenza artificiale miglioreranno l'esperienza omnicanale, creando solide relazioni con i clienti. Infine, la sostenibilità è un tema centrale, anche per la nostra Associazione: di recente abbiamo lanciato il progetto Green Retail Lab, un laboratorio permanente volto a supportare le aziende del settore nella realizzazione di un'economia circolare”.

La sostenibilità è molto importante in particolare per i giovani (Gen M e Gen Z), disposti a pagare di più per prodotti "eco" (secondo dati PwC, l'80% dei consumatori è disposto a spendere tra il 5% e il 10% in più per un prodotto a minore impatto ambientale).

SUL CAMPO: IL PUNTO DI VISTA DEI RETAILER

Se gli analisti presentano i dati a consuntivo e ne ricavano possibili trend, grazie alla loro presenza sul campo gli operatori hanno il polso delle tendenze mentre si stanno manifestando. *“Offriamo ai nostri consumatori ben sei modalità diverse di acquisto, inclusi il delivery e il click & collect .(acquisto on line ritiro nel punto vendita) – commenta Giovanni D’Alessandro, Direttore Generale di BASKO –. Per quanto riguarda i punti vendita fisici, la pandemia ha accelerato tendenze che erano già in corso, come la crescita dei negozi di prossimità, anche con format innovativi, e la crisi delle grandi superfici.”*

Gli investimenti in innovazione e trasformazione digitale sono confermati anche da Adriano De Zordi, Amministratore Delegato di Bennet: *“A ottobre 2020 abbiamo lanciato la nuova piattaforma e-commerce. Più in dettaglio, gli investimenti dedicati al front end hanno l’obiettivo di accogliere al meglio i clienti migliorando l’esperienza nella fase di acquisto e navigazione”*. Ma l’innovazione riguarderà anche gli store, oltre che l’universo digitale, come spiega Francesco Avanzini, Direttore Generale di Conad: *“Riteniamo che dopo l’emergenza riprenderà il processo di evoluzione dei format che era già in corso. Le classiche corsie obbligate verranno sostituite da ‘piazze’ aperte e le diverse modalità di acquisto e fruizione del Food & Beverage sfumeranno in un continuum che va dal consumo in loco, all’acquisto in negozio, al click & collect e delivery fino al commercio digitale”*.



ACQUITALIA
**Mercati, Operatori
 Prodotti e Marche**

Scarica il **PDF GRATUITO**,
 disponibile anche il
VOLUME CARTACEO

“Siamo passati dalla lealtà del consumatore per il marchio alla

lealtà dell'insegna verso il consumatore, cui rendere disponibili più canali di acquisto – conclude Giorgio Santambrogio, Amministratore Delegato di Gruppo VEGÉ –. Io lo definisco modello 'penta-touch point': home delivery diretto, click & collect, locker, piattaforme dedicate alla spesa online e piattaforme di food delivery. Per quanto riguarda il punto vendita, dovremo puntare a un'esperienza multisensoriale di qualità, complementare agli altri canali in cui privilegiare prodotti più 'ordinari'".

Anche grazie alle sinergie con HostMilano e MEAT-TECH, TUTTOFOOD 2021 darà spazio a queste tendenze sia attraverso le proposte degli espositori italiani e internazionali, sia nel palinsesto di eventi in costante aggiornamento. Ritorna anche la Retail Plaza, il palcoscenico dove si confrontano i protagonisti del mondo del Retail e della GDO portando le loro buone pratiche sulle ultime soluzioni e i nuovissimi trend, confrontandosi con il pubblico in sala. Il progetto si avvarrà della partnership con Retail Institute Italy, l'associazione punto di riferimento del Retail in Italia.

Innovazione protagonista con Evolution Plaza, l'arena per le più recenti e attuali soluzioni per la trasformazione digitale e anima dell'area TUTTODIGITAL, che proporrà iniziative tanto dai grandi player come da start-up innovative, accompagnate da best practice portate direttamente dagli espositori. Insieme, TUTTOFOOD e HostMilano potranno contare anche sulle risorse digitali della nuova Fiera Milano Platform, un ecosistema di servizi caratterizzato dalla ricchezza dei contenuti dei siti e social, gli eventi phygital e una mappa digitale della manifestazione in grado di consentire la fruizione da remoto, e trattative dirette e in tempo reale.

TUTTOFOOD si terrà a fieramilano dal 22 al 26 ottobre 2021, in contemporanea con HostMilano e MEAT-TECH.

Per informazioni aggiornate: www.tuttofood.it, @TuttoFoodMilano

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