

THE WINE TIMES

Enopress

1970 - 2020
50 years

DAILY ON LINE - INTERNATIONAL NEWS

Direttore Giancarlo Panarella - Loc Cinelli 29 - 01019 Vetralla (VT) - 0039.320.0288495

[Enoteche Storiche](#) | [Cantine d'eccellenza](#) | [Chi siamo](#) | [Dove siamo](#) | [Case vinicole](#) | [Contatti](#) | [Cerca](#) | [LOGIN](#)
ENTRA
NELLE
REDAZIONIPer inviare **ARTICOLI - COMUNICATI**: 1) Effettuare il [LOGIN](#) 2) Dal top menu selezionare "Invia Articolo"

Pagine visitate ad oggi: oltre 2.203.396

Articoli consultabili: oltre 22.871

Seguici su Facebook



Progetto multiplatforma pensato come strumento informatico al servizio della viticoltura e degli spiriti italiani.

Clicca qui WWW.ITALIANWINESANDSPIRITS.COMIl sistema informatico di ENOPRESS.IT e di ITALIANWINESANDSPIRITS.COM ci consentono di ricevere e pubblicare i comunicati in tutti i loro elementi: testo, foto, immagini, link, video, ecc. Per agevolare l'inserimento si prega di seguire questi **SUGGERIMENTI**

MENU

- ▶ Home
- ▶ I VINI DEL MESE
- ▶ ENOPRESS WINE SPECIAL
- ▶ ENOPRESS TASTINGS
- ▶ ALMANACCO DEL BERE
- ▶ Attualità e stampa
- ▶ Opinioni
- ▶ Lazio DOP & DOC
- ▶ Temi del giorno
- ▶ Notizie per la Stampa
 - Editoriale
 - Prima pagina
 - Il vino in Italia
 - Inchieste
 - Vitenologia hightech
 - Il vino nel mondo
 - Olivicoltura hightech
 - Vino e salute
- ▶ Economia
- ▶ Enomarket
 - Il trade**
 - Brindarte
 - Prontovino a Roma
 - La borsa delle grandi annate
 - Vini senza medagliere
 - Premio Fiasco d'oro



DA TUTTOFOOD DATI E TREND DELLA GDO

Scritto da Redazione

Pubblicato: 20 Marzo 2021

Stampa Email

Valuta

Valutazione

**AGROLIMENTARE, DOPO IL BOOM IN GDO NEL 2020
LE RISPOSTE PER IL RETAIL DEL POST-PANDEMIA**

- **I dati IRI confermano incrementi record per l'alimentare confezionato nella distribuzione organizzata in particolare per Fresco a peso imposto (+10,6% a valore), Surgelati (+12,9%) e Bevande (+5%)**
- **Per il Retail Institute Italy, innovazione e sostenibilità, oltre a AI e automazione saranno protagoniste**
- **I Retailer confermano gli investimenti in multicanalità e sostenibilità, puntano sull'offerta di eccellenza nel punto vendita e sul contenuto di servizio nell'online**
- **Anche grazie alla contemporaneità con HostMilano e MEAT-TECH, TUTTOFOOD sarà il luogo dove le risposte per il Retail troveranno espressione sia nelle proposte degli espositori, sia nel palinsesto di eventi**

Milano – Tra 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.

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.

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**.