

Usiamo i cookie per fornire un'esperienza più sicura e per rivolgere alcune inserzioni al pubblico giusto. Cliccando o navigando sul sito, acconsenti alla raccolta da parte nostra di informazioni tramite i cookie. Puoi anche [disattivare la personalizzazione degli annunci](#) o consultare la nostra [informativa privacy](#).

La grande distribuzione traina l'alimentare

Deloitte: vendite aumentate del 5,2% nel 2021



Il food and beverage punta sempre di più sulla caratura internazionale (e sulla forza) della grande distribuzione organizzata. Due dei principali volani di crescita, infatti, sono da un lato l'export e, dall'altro, l'accesso alla distribuzione organizzata. Sono due fattori fondamentali per il comparto, tanto che diventa sempre più facile sviluppare il business su mercati che presentino un forte incremento della gdo.

Proprio per vedere quale sia lo stato di salute della distribuzione organizzata e su quali mercati conviene puntare, una recente ricerca di Deloitte ha preso in esame i primi 250 gruppi a livello globale, confermando di fatto che, nel mondo, la grande distribuzione gode di ottima salute. Nel

2021, infatti, le vendite sono aumentate del 5,2% rispetto all'anno precedente, contro un incremento del 4,4% nel 2020.

La sostenibilità si conferma come una delle principali motivazioni d'acquisto: proprio il food & beverage è il comparto dove i consumatori hanno scelto maggiormente prodotti sostenibili (42%), seguito dai prodotti per la casa (25%).

Un'altra ricerca, questa volta di Kearney, ha identificato i paesi più attrattivi a livello di gdo: ebbene, sul gradino più alto c'è la Cina, con 1,402 miliardi di abitanti e una saturazione del comparto di solo il 13,1%. Segue l'India, con 1,4 miliardi di abitanti ma un indice di saturazione più alto (63,7%) e la Malesia, con un basso indice (27,2%) ma una popolazione molto più limitata (33 milioni).

Secondo Kearney, la regione da tenere d'occhio nel prossimo futuro è l'Africa, caratterizzata da una popolazione giovane con una crescita del reddito disponibile pari al 9% l'anno, la più alta al mondo. Di particolare interesse Egitto, Marocco e Nigeria.

Per quanto riguarda l'Italia, i dati elaborati da Iri per Tuttofood, la fiera che si terrà a **FieraMilano** dall'8 all'11 maggio 2023, indicano un momento di stand by per l'alimentare confezionato nella distribuzione organizzata: le vendite in valore si attestano a oltre 21,2 miliardi di Euro da gennaio a maggio 2022, in rialzo di un leggero 0,6% sullo stesso periodo del 2021.

Spiccano gli exploit di alcune categorie merceologiche come i freschi dolci (+18,2% a quota 155 milioni di Euro), la pasta (+15,2% a 522 milioni) e le ricorrenze (+15% a 598 milioni). Continua la corsa del beverage che, ad aprile ha superato la soglia del miliardo di Euro da inizio anno (1,020 miliardi, per la precisione) grazie a vendite in valore più che raddoppiate, cioè in rialzo del 150% rispetto allo stesso periodo del 2021.