



Commercio: comparto food cresce nella drogheria online

Sono 10,8 mln acquirenti. Dati a presentazione Tuttofood



Redazione ANSA MILANO 27 ottobre 2022 13:54



Scrivi alla redazione



Stampa



© ANSA

CLICCA PER INGRANDIRE +

(ANSA) - MILANO, 27 OTT - Durante la pandemia è stato un vero e proprio boom. E nella nuova normalità continua la crescita del Digital Food & Grocery in Italia: il comparto food aumenta del 4,2%, con punte dell'8,8% per la drogheria alimentare, e la penetrazione ha raggiunto il 42,4% (+8 punti rispetto al pre-Covid) pari a 10,8 milioni di acquirenti online (+2,4 milioni rispetto al pre-Covid). Le performance dei primi 30 produttori valgono oltre il 31% degli assortimenti e del private label, marche private, (17%). Le Pmi sono numerose nell'agroalimentare: sono quasi 900 e propongono oltre 5.800 marche.

Sono i dati dell'ultimo Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, presentati oggi al Netcomm Focus Food: per Tuttofood l'evento, di cui la manifestazione è partner, è stata l'occasione per presentare il work in progress verso la prossima edizione che si svolge dall'8 all'11 maggio 2023 a [Fieramilano](#).

Per quanto riguarda l'internazionale, lo European E-commerce Report 2022 di Eurocommerce ed Ecommerce Europe, l'associazione europea del commercio digitale, registra che nel 2021 in Europa il commercio digitale è cresciuto del 13%, raggiungendo i 718 miliardi di euro, e si prevede continuerà a crescere nel 2022.

DALLA HOME TERRA&GUSTO



Commercio: comparto food cresce nella drogheria online
In breve



Polo del Gusto: a Cavazzoni Premio Economia del futuro
Mondo Agricolo



Lavazza punta a diventare 'love brand' nel Regno Unito
In breve



E' Menfi la Città Italiana del vino 2023
Vino



Vini di pregio bene rifugio, +15,4% il valore degli italiani
Vino

Il Sud Europa conta per il 16% del fatturato totale, pari a 118 miliardi di euro. Proprio il commercio digitale è tra i temi chiave di Tuttofood 2023. Fra gli obiettivi: fornire agli attori delle filiere una "cassetta degli attrezzi" per affrontare in maniera concreta e operativa lo sbarco online: dall'aggiunta di funzionalità e-commerce ai propri siti, alla distribuzione tramite le grandi piattaforme internazionali, fino alla logistica e i metodi di pagamento. (ANSA).

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA



 [Scrivi alla redazione](#)  [Stampa](#)