

GDO *news*

Speciale marca del distributore 2025

In collaborazione con



CIBUSLINK



*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*



La linea GrissinBon



GrissinBon®

Ogni momento è quello buono!

Sommario

Editoriali

- 6** Differenze strutturali e ostacoli alla crescita della MDD in Italia
- 8** Marca del distributore, sempre più un volano per il sistema paese

Assortimenti GDO

- 10** La marca del distributore è un pilastro strategico per Selex
- 13** Decò Italia: strategie e obiettivi della marca commerciale al centro di Marca 2025
- 16** Qualità e collaborazione: i criteri di Decò Italia nella scelta dei fornitori
- 19** VéGé a Marca 2025: innovazione, benessere e strategie future
- 25** Lidl: strategie e rapporti con i fornitori, offerta in continua evoluzione
- 28** Qualità e sostenibilità: i criteri rigorosi di D.IT nella selezione dei fornitori
- 30** D.IT, focus sui Freschi e sulle specialità territoriali nel prossimo futuro
- 34** Il prodotto a marchio Coop: fiducia, qualità e sostenibilità per il consumatore
- 38** Conad: MDD pilastro strategico e fattore di successo

Evoluzione dell'offerta

- Fattoria Italia ridefinisce la private label e spinge su tradizione e personalizzazione **42**
- Pantaleo: tradizione, sostenibilità e innovazione per un olio extra vergine di qualità **44**
- Covim scommette sulla sostenibilità: trasparenza e qualità come fattori di crescita **46**
- Equilibrio tra prezzo e qualità: il modello di Fumaiolo per le private label **48**
- La ricetta di Clai per la GDO: rapporto qualità-prezzo e standard elevati **50**
- Dalla qualità alla digitalizzazione: Grissin Bon si conferma partner d'eccellenza **52**
- Comal e Negri puntano su sinergia, innovazione e servizio per affrontare le sfide attuali e future **54**
- Valle Fiorita guida l'innovazione nel settore del panificati dal Salento al Nord Europa **56**
- Foodlab: qualità senza compromessi per un futuro sostenibile **58**
- Il Pastaio punta su innovazione e crescita **62**

Analisi dei dati

- L'evoluzione della marca del distributore: dal 2019 al 2024 tra inflazione e sfide del mercato **65**
- L'influenza della pressione promozionale sullo sviluppo delle private label **68**
- Le sfide della GDO italiana: la concentrazione del mercato **70**

Differenze strutturali e ostacoli alla crescita della MDD in Italia

La marca del distributore cresce in Italia, ma resta sotto la media europea. Fattori chiave: frammentazione della GDO, forza della IDM in settori strategici e impatto della pressione promozionale. Sfide future su prezzi e competitività

Di Andrea Meneghini

La marca del distributore sta registrando una rapida crescita sia in Italia che nel mondo, trainata dall'ondata inflattiva globale degli ultimi tre anni. Tuttavia, in Italia il fatturato generato dalla private label rimane inferiore alla media europea: se nel Regno Unito, Germania e Francia la quota della marca del distributore si attesta intorno al 40%, ed in Spagna al 45%, in Italia la media sfiora il 30%. Il divario può essere attribuito a diversi fattori, dal ruolo della IDM in Italia alla peculiare conformazione della GDO.

La struttura del mercato italiano è poco concentrata rispetto agli altri mercati e presenta ampie differenze tra le catene della GDO. La cosiddetta DO, ad esempio, mostra incidenze di private label che difficilmente superano il 15% e, nonostante la sua rilevanza stia diminuendo, questa parte di mercato ha ancora un peso significativo nel fatturato complessivo. Tuttavia, alcune realtà più evolute, come Conad e Selex, si stanno allineando a medie nazionali più alte, mentre Coop Italia punta addirittura a raggiungere il 50% del proprio fatturato attraverso prodotti a marchio. Queste differenze interne contribuiscono a delineare un panorama frammentato e disomogeneo.

Il ruolo dell'industria di marca

Un altro elemento cruciale è rappresentato dalla forza dei leader di mercato in alcune categorie merceologiche strategiche per i consumatori italiani, come caffè macinato, pasta secca e prodotti da forno. Ad esempio, in Germania i prodotti da forno a marchio

del distributore raggiungono una quota di mercato del 60%, mentre in Italia queste percentuali sono nettamente inferiori: 25,8% per la pasta secca e 35,8% per i derivati del pane. La presenza di grandi player industriali, come Barilla nel settore della pasta, ostacola la crescita della private label. Situazioni analoghe si verificano nel mercato del caffè macinato, dove la quota di mercato della marca del distributore è inferiore al 20%.

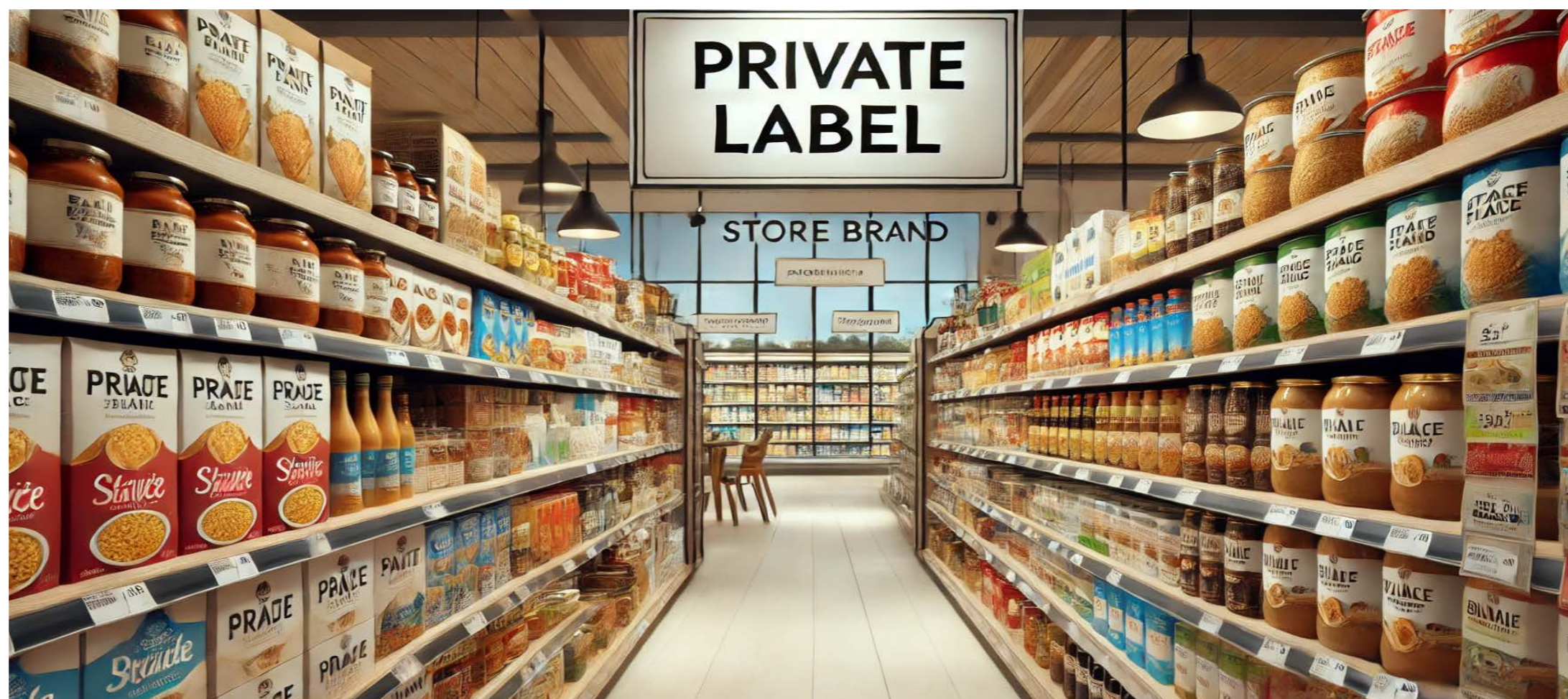
Il ruolo della pressione promozionale

Il consumatore italiano non è necessariamente legato alla marca industriale, ma cerca risparmio. Quando i leader di mercato riducono il divario di prezzo rispetto ai prodotti a marchio del distributore attraverso strategie promozionali aggressive, il consumatore tende a scegliere il marchio più noto. La pressione promozionale svolge quindi un ruolo fondamentale nella competizione

tra private label e marchi leader. Durante i periodi di maggiore inflazione, una riduzione significativa delle vendite promozionali è stata associata a una crescita rilevante della private label. Questo fenomeno evidenzia l'importanza del contesto economico e delle strategie di prezzo nella dinamica competitiva.

Prospettive future

Guardando al futuro, si prevede che la quota di mercato della private label rimarrà stabile. Sicuramente non si avranno retrocessioni ai livelli pre-Covid, ma le dinamiche competitive della GDO incentiveranno la pressione promozionale, che la IDM non esiterà a sfruttare. La sfida sarà quella di mantenere un equilibrio tra competitività dei prezzi e preferenze dei consumatori in un contesto di forte competizione tra marchi del distributore e marchi industriali.



Marca del distributore, sempre più un volano per il sistema paese

Di Stefania Lorusso

In un periodo storico complesso caratterizzato da crisi globali e climatiche, aumento delle materie prime e dei prezzi, le famiglie italiane si trovano di fronte a incertezze e preoccupazioni. In questo contesto, c'è una chiara tendenza verso l'adozione sempre più frequente di prodotti a Marca del Distributore (MDD). Nel tentativo di controllare le spese, i consumatori scelgono alternative di qualità ma più convenienti. L'inflazione ha reso senza dubbio le MDD più attraenti grazie al loro posizionamento di prezzo inferiore rispetto ai prodotti di marca tuttavia, chi sta crescendo insieme alle private label sono, ovviamente, tutte le realtà che producono questi prodotti. Chiamarli semplicemente 'fornitori' è riduttivo, poiché ormai quello che si instaura tra un'insegna della distribuzione e un co-packer è un rapporto di collaborazione forte e duraturo (almeno nella maggior parte dei casi). I dati Circa dei primi 9 mesi del 2024 ci restituiscono perfettamente questa fotografia: la private label risulta il segmento più frizzante con una crescita a valore di +2,7% a totale Omnichannel e sviluppa 22 Mld€ di ricavi complessivi, raggiungendo 30 punti di quota (+0,1 punti rispetto ai primi 9 mesi del 2023). Aumento confermato nei volumi, che

segnano un importante +3,9%. Per quanto riguarda i vari reparti merceologici, la MDD ha rafforzato il suo posizionamento competitivo guadagnando quota in tutte le categorie. In particolare, si registrano incrementi nel reparto carni (+0,7 punti), nella cura della casa (+0,6 punti), e nei reparti drogheria alimentare e petcare (+0,5 punti ciascuno). Fanno eccezione i settori del freddo e delle bevande, dove la quota rimane stabile. La linea più dinamica è quella dei prodotti di Primo Prezzo seguita dalle buone performance delle referenze di alta gamma nei segmenti Premium e Funzionale, mentre la crescita del Bio/Eco subisce un rallentamento. Parallelamente, la Marca del Distributore ha ampliato la sua offerta, arrivando a settembre 2024 a una quota assortimentale del 17,1%, con un incremento di 0,7 punti rispetto allo stesso periodo del 2023. Il futuro della Marca del Distributore in Italia appare dunque promettente, con aspettative di crescita continua grazie a un mix di innovazione, qualità e prezzi competitivi. Le aziende del settore dovranno rimanere agili e reattive alle mutevoli esigenze dei consumatori per sfruttare al meglio queste opportunità nel mercato in evoluzione.



*I tuoi Salami,
la nostra Filiera 100% italiana!*

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine 100% italiane, per chi ama i sapori autentici dei salumi di casa, ottenuti con la maestria, la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese. Perché i Salumi CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell'Italia.

CLAI.IT

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA - Tel: +39 0542 55711 - Email: segreteria@clai.it



La marca del distributore è un pilastro strategico per Selex

La Marca del Distributore rappresenta un elemento centrale delle strategie di Selex. Accessibilità, qualità comparabile ai leader di mercato e fidelizzazione dei consumatori sono i cardini che guidano l'evoluzione dell'offerta MDD del gruppo



A Fiera Marca 2025, uno degli appuntamenti più attesi nel panorama della distribuzione, il Gruppo Selex sarà presente con il suo stand dove presenterà le novità dell'offerta MDD della Centrale. Tra i nuovi lanci spiccano una linea Alto

Proteica e una gamma di Integratori, insieme all'ampliamento dell'offerta di prodotti Vegetali. "Abbiamo lavorato soprattutto sull'ottimizzazione delle categorie già esistenti - spiega Luca Vaccaro, Responsabile MDD di Selex -

attraverso la revisione degli assortimenti, il restyling e l'adeguamento dei formati".

Il ruolo strategico della Marca del Distributore

Vaccaro precisa che "La Marca del Distributore è un pilastro centrale delle strategie dei nostri Soci. Rappresenta l'accessibilità nelle diverse categorie, garantendo una qualità in linea con il leader di mercato. Inoltre, è uno strumento chiave per fidelizzare i consumatori". Due tendenze stanno orientando le scelte di mercato: l'attenzione a un'alimentazione sana e la richiesta di praticità nella preparazione dei pasti.

"Abbiamo ampliato le linee salutistiche e stiamo potenziando l'offerta di piatti pronti, riducendo al minimo l'intervento del consumatore in cucina" ha chiarito il Manager di Selex.

La sostenibilità come valore imprescindibile

Dal 2020, l'azienda ha avviato un percorso continuo di miglioramento sul fronte della sostenibilità. "Lavoriamo su piccoli ma significativi passi: utilizziamo materie prime certificate, come olio di palma, carta e pesce, e ottimizziamo gli imballaggi. Il nostro impegno riguarda tutti i prodotti a marchio del Distributore".

Valutazione e rapporto con i fornitori

Non è facile essere fornitore di Selex, i criteri di scelta, infatti, sono rigidi come chiarisce Luca Vaccaro: "Standard di sicurezza, certificazioni, efficienza logistica e condizioni commerciali competitive sono alla base della nostra selezione dei fornitori. Va però chiarito che nelle nostre abitudini vi è quella di instaurare con i fornitori rapporti di medio e lungo termine per favorire la stabilità e l'innovazione". La pressione promozionale gioca un ruolo chiave per il successo della MDD. "Adottiamo politiche di Every Day Low Price (EDLP) e promozioni su ampi panieri con prezzi bloccati. Questo approccio influenza positivamente il percepito di convenienza delle insegne dei nostri Soci".

Segmentazione come risposta all'inflazione

Nel prossimo biennio, l'attenzione si concentrerà sulla segmentazione delle gamme di prodotto. "Il nostro obiettivo è coprire le diverse fasce di prezzo, salvaguardando il potere d'acquisto dei consumatori, senza introdurre nuove categorie merceologiche". Con queste strategie, la Marca del Distributore si conferma un elemento cruciale per affrontare le sfide di mercato e soddisfare le esigenze dei consumatori in continua evoluzione.





La Nostra Forza.

Ogni giorno proponiamo più di **100** referenze.

Dall'Erbazzone, Torte Salate, Pizza, Snacks **Fattoria Italia**, ai Savoiard e Amaretti **Biscottificio Alai**, i Prodotti Salati da Forno **La Focaccia Versiliana**, la Pasta Fresca Ripiena artigianale **La Fojeda**, ai Dolci artigianali **Dolci Delizie**, e Piatti pronti per la Gastronomia **Le Finezze**.



La nostra Fattoria è sempre più grande.



www.fattoriaitalia.net.

Decò Italia: strategie e obiettivi della marca commerciale al centro di Marca 2025

Decò Italia punta sulla marca del distributore con strategie basate su bellezza, convenienza e sostenibilità. A Marca 2025 mostrerà innovazioni nel packaging e focus su EDLP



Decò Italia si dedica esclusivamente allo sviluppo di prodotti a marchio per le imprese associate Multicedi e Gruppo Arena con un fatturato complessivo superiore a 2,5 miliardi di euro. La marca del distributore rappresenta un elemento centrale nelle loro strategie commerciali. A guidare il progetto è Mario Gasbarrino, scelto per la sua esperienza nel settore. Decò Italia sarà presente a MarcabyBolognaFiere 2025, dove mostrerà le sue evoluzioni di assortimento. “Non presentiamo mai nuovi prodotti al Marca - spiega Mario Gasbarrino - perché siamo ancora in

una fase di crescita progressiva. Ogni anno il numero delle referenze aumenta, anche se non sempre in modo lineare. Cerchiamo invece di inviare segnali su dove intendiamo concentrare il lavoro nei prossimi anni. Quest'anno, per esempio, mostreremo una rivisitazione del nostro sistema grafico, in linea con le principali tendenze nel largo consumo”.

La MDD come DNA dell'insegna Decò

I prodotti a marchio proprio rappresentano il cuore della strategia commerciale di Decò Italia. Gasbarrino

sottolinea: “La MDD è il DNA dell’insegna, fondata su tre pilastri: bellezza, convenienza e facilità, intesa come trasparenza, velocità e leggibilità. La nostra idea di assortimento è un equilibrio tra Marca Commerciale e Marche Industriali, in cui ciascuna svolge un ruolo specifico, sempre mirando a soddisfare il cliente e le sue evoluzioni in termini di gusti, necessità e desideri”.

Sostenibilità e packaging innovativo

Un tema centrale nelle strategie di Decò è l’attenzione alla sostenibilità. “Cerchiamo di rendere chiare e leggibili sul packaging le caratteristiche legate alla sostenibilità, ma solo quando i valori sono percepibili, differenzianti e innovativi”, afferma Gasbarrino.

Una politica promozionale fuori dagli schemi

Sul fronte delle promozioni, Decò segue un approccio distintivo. “Per entrambe le nostre linee – Decò e Gastronauta – pratichiamo la politica EDLP (Everyday Low Price). Forse nessuno se ne è ancora accorto, ma siamo l’unica azienda in Italia, a mia memoria, che applica questa strategia per le MDD, pur mantenendo una politica Hi-Low per le Marche Industriali”. Tuttavia, la promozione della marca commerciale all’interno dei punti vendita non si limita al prezzo. Decò utilizza una vasta gamma di strumenti



per evidenziare i propri prodotti: “Puntiamo su evidenziazioni a scaffale che facilitano il confronto con le altre marche senza forzare l’acquisto. Usiamo esposizioni fuori banco nei momenti di maggior consumo, attività di cross selling con prodotti di marca, operazioni di co-branding e altro ancora. Inoltre, siamo sempre alla ricerca di attrezzature personalizzate per valorizzare queste attività”. Con la sua partecipazione a Marca 2025, Decò Italia intende consolidare la sua posizione come punto di riferimento nell’evoluzione del settore della grande distribuzione, confermando il ruolo strategico della sua marca commerciale.

NOVECENTO

L'inconfondibile gusto italiano



NOVECENTO



AFFUMICATO



TRADIZIONALE



www.negrisalumi.it

NEGRI
ALTA SALUMERIA ITALIANA

Qualità e collaborazione: i criteri di Decò Italia nella scelta dei fornitori



Gabriele Nicotra è direttore generale e commerciale di Decò Italia, manager di grande esperienza nella creazione e nella gestione di strategie EDLP e di marchi privati.

Nicotra quali sono le principali tendenze emergenti nel settore alimentare che influenzano le vostre scelte di acquisto?

L'analisi del cliente, i suoi bisogni ed il desiderio di Innovare ci spingono a ricercare nuovi prodotti e co-packer. Nel nostro caso, sia con il marchio Decò che con Gastronauta dobbiamo colmare dei segmenti ancora non presidiati.

Su quali categorie realizzerete evoluzioni di assortimento nei prossimi due anni?

Il nostro percorso è stato abbastanza profondo nei settori Food: riteniamo che si debba lavorare tanto sul "Near Food" (detergenza e Toiletries). L'area del servizio e di prodotti sempre più coerenti ai nuovi stili di vita sono le direttrici della nostra ricerca.

Quali criteri adottate nella selezione dei fornitori per garantire qualità e sostenibilità dei prodotti?

- ▶ Innovazione e analisi clienti guidano i nuovi prodotti.
- ▶ Focus futuro su "Near Food" e nuovi stili di vita.
- ▶ Selezione fornitori basata su qualità e sostenibilità.
- ▶ Valutazione fornitori: competenza e collaborazione.

Cerchiamo di essere chiari con i co-packer, spiegando la nostra strategia ed indicando tempi e strade coerenti al raggiungimento dell'obiettivo. La qualità si garantisce con il controllo, e soprattutto ascoltando i clienti. La sostenibilità è tale se è facilmente comprensibile e pratica.

In che modo valutate le performance dei vostri fornitori attuali e con quale frequenza vengono effettuate le revisioni?

Nella MDD le performance dei fornitori sono le nostre performance. Intendo dire che il successo di una scelta è frutto di un lavoro di squadra, che non può prescindere dalla competenza e dall'umiltà di mettersi in gioco. L'area del servizio (in primis logistico) e delle risorse che i nostri co-packer dedicano alla ricerca e sviluppo sono uno dei punti focali della nostra valutazione. Riteniamo infine che il fornitore sia un valore e



pertanto preferiamo i rapporti di lungo respiro.



PURO®



Buono, Sano, PURO.



COMAL
SALUMI DAL 1982



comalsalumi.it



Scegli la purezza del gusto con PURO.

PURO è un Prosciutto Cotto Alta Qualità, senza zuccheri aggiunti e realizzato con cosce di suino certificate Animal Welfare. Viene lavorato con sale iodato protetto e presenta un ridotto apporto di sodio. La lunga cottura al vapore di oltre 20 ore conferisce ad ogni fetta una morbidezza e dolcezza straordinarie.



VéGé a Marca 2025: innovazione, benessere e strategie future

Il Gruppo si prepara a Marca 2025 con un focus su innovazione e crescita, puntando su segmenti chiave come benessere nutrizionale, petcare/petfood e liquori. Nuove strategie per rafforzare la competitività della sua MDD



La MDD è importante per il Gruppo VéGé, infatti la maggior parte dei 32 retailer che appartengono alla Centrale la inseriscono nei loro assortimenti. Marco Pozzali è il Responsabile Acquisti della MDD del Gruppo, che apre questo 2025 presentando alcune novità per la MarcabyBolognaFiere 2025 ma soprattutto molto progetti per il prossimo futuro.

Le proposte VéGé per Marca 2025

Il Gruppo VéGé si concentra su in-

novazione e crescita per Marca 2025, puntando su tre settori chiave: benessere nutrizionale, petcare/petfood e liquori. Nel segmento del benessere nutrizionale, saranno presentate nuove linee che ampliano il segmento proteico e rinnovano l'offerta per la colazione, reinterpretando il concetto di "salutistico" in modo accessibile. Il settore petcare/petfood vedrà l'introduzione di nuovi prodotti per valorizzare un comparto in costante espansione. Inoltre, il Gruppo debutta nel mercato dei liquori con un'innovativa proposta

di gin, caratterizzata da un marchio di fantasia pensato per unire creatività e competitività.

Il ruolo della marca del distributore nella strategia di VÉGÉ

La marca del distributore rappresenta un elemento centrale nella nostra strategia, ma il suo peso varia a seconda delle priorità delle imprese socie. “La MDD è fondamentale per garantire competitività, soprattutto in un mercato sempre più concentrato, sia sul fronte industriale che distributivo.” Una sfida importante è rappresentata dall’aumento dei quantitativi minimi richiesti per la produzione, che può limitare il potenziale dei marchi locali. “Questo scenario rende la collaborazione a livello di Gruppo ancora più strategica per superare tali vincoli e ottimizzare le opportunità.” La Centrale si impegna a stimolare la cooperazione tra i soci, promuovendo marchi trasversali o scelte condivise per massimizzare il potenziale della MDD.

Benessere, ma anche gli entry level nelle strategie MDD

Il segmento del benessere nutrizionale



si conferma tra i più dinamici, in grado di generare valore aggiunto e vendite significative. Per mantenere competitività, è necessario offrire prodotti distintivi, sicuri e accessibili. Parallelamente, il segmento entry level, finora dominato dai marchi industriali, rappresenta una nuova opportunità per la marca commerciale. “Presidiandolo attraverso la marca commerciale, come già avviene presso importanti Distributori, si potrebbero intercettare nuove opportunità di crescita, ampliando l’offerta e rispondendo a una domanda

in continua evoluzione.”

I criteri di selezione dei fornitori

La selezione dei fornitori segue un processo strutturato che valuta prodotti, processi e partner produttivi. La

degli standard qualitativi e ambientali.

I prossimi progetti MDD di VÉGÉ

Nei prossimi due anni, la Centrale intende rafforzare l’assortimento attraverso marchi trasversali, rispondendo così alle



sostenibilità gioca un ruolo crescente, con il bilancio di sostenibilità che diventa uno strumento fondamentale per analizzare l’impatto ambientale. “Il nostro sistema qualità – spiega Pozzali – è il cuore di questo processo: ci guida nella valutazione continua di prodotti, processi e, in ultima analisi, dei fornitori.” Inoltre, la condivisione delle non conformità rilevate dai soci consente di identificare tempestivamente le criticità e intervenire per garantire il rispetto

esigenze di competitività delle imprese socie. “Ad oggi, benché queste siano eterogenee, si percepisce la necessità di competitività in una fascia che apra la scala prezzi e che inevitabilmente potrà essere presidiata con marchi trasversali di Gruppo.” Categorie a bassa rotazione, che affrontano sfide produttive a causa dei crescenti minimi richiesti dai copacker, saranno al centro di nuovi sviluppi e ampliamenti dell’assortimento. Per VÉGÉ le attività





promozionali sono uno strumento importante per il successo della MDD, come spiega Pozzali: “Le attività promozionali possono avere duplice obiettivo: stimolare l’acquisto di clienti più scettici sulla MDD per dimostrare la capacità che i prodotti con nostro marchio hanno nel soddisfare i bisogni

e, più in generale, anche di risposta alle iniziative dell’Industria di Marca.” In un contesto caratterizzato dall’alternanza tra inflazione e deflazione, il Gruppo punta a sfruttare i momenti deflattivi per aumentare la pressione promozionale, mantenendo alta la percezione di competitività.



ITALIANISSIMI

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine 100% italiane, per chi ama i sapori autentici dei salumi di casa, ottenuti con la maestria, la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese. Perché i Salumi CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell’Italia.



Passion for packaging

Da sempre impegnata nella ricerca di packaging in grado di preservare la qualità e la bontà dell'alimento confezionato, ILIP unisce alle **elevate performance tecniche** e meccaniche dei suoi prodotti l'**attenzione all'ambiente**.

IlipBio

IlipBio è la linea realizzata con innovativi **biopolimeri a ridotto impatto ambientale**. Piatti, bicchieri, posate, vassoi e imballaggi per gastronomia compostabili in **bioplastica compostabile, certificati EN13432**.



FIBRAWARE

Fibraware® è la gamma di stoviglie e imballaggi per alimenti take-away realizzati con **materiali naturali rinnovabili** come il legno e fibre vegetali **ideali all'uso con cibi caldi e freddi** - soluzioni conformi alle normative in materia di sicurezza alimentare, realizzati in carta, polpa di cellulosa e legno.

HEATSEALING MASTER - SLICE MASTER - STRETCH MASTER TRE GAMME DI VASSOI PER IL CONFEZIONAMENTO DI ALIMENTI FRESCHI

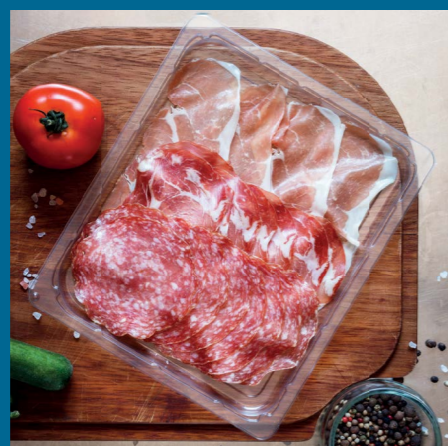
I vassoi, disponibili in R-PET, Mater-Bi® compostabile o come multistrato PET/PE, sono stati progettati secondo i principi dell'Eco-Design per garantire le migliori performance con il minimo utilizzo di materiale e nell'ottica dell'Economia Circolare per favorire il riciclo dei vassoi.

HEATSEALING MASTER



Vassoi termosaldabili per il confezionamento in atmosfera modificata (M.A.P.).

SLICE MASTER



Vassoi termosaldabili per il confezionamento di prodotti affettati e il confezionamento in atmosfera modificata (M.A.P.).

STRETCH MASTER



Vassoi per il confezionamento con linee automatiche che utilizzano film estensibile o flow pack.

Lidl: strategie e rapporti con i fornitori, offerta in continua evoluzione

Lidl punta su prodotti Made in Italy e collaborazioni etiche con i fornitori per garantire qualità e sostenibilità. L'assortimento, guidato da analisi di mercato e ascolto dei clienti, si rinnova costantemente per rispondere alle esigenze dei consumatori e ai trend emergenti



I prodotti a marchio proprio rappresentano il cuore pulsante dell'offerta di Lidl. Con oltre 3.500 referenze disponibili, di cui l'80% a marchio proprio, l'azienda copre tutte le principali categorie merceologiche. Come spiega Alessia Bonifazi, Responsabile Comunicazione & CSR Lidl Italia, «i nostri clienti sono ormai fidelizzati alle nostre MDD e dimostrano una propensione costante a provare le novità sugli scaffali, sapendo di poter contare sulla qualità delle referenze selezionate». L'attenzione verso un'alimentazione sostenibile e a "km zero" è una delle principali tendenze che stanno influenzando le strategie di Lidl. I consumatori, sempre più sensibili al tema della sostenibilità, prediligono prodotti Made in Italy, che non solo supportano l'economia nazionale, ma garantiscono anche un ridotto impatto ambientale. In questo contesto si inserisce la linea di prodotti realizzata in collaborazione con Filiera Agricola Italiana, che esprime al meglio il sapere e la tradizione del mondo agricolo italiano.

La selezione dei fornitori: qualità e sostenibilità al centro

L'80% dei prodotti sugli scaffali Lidl proviene da fornitori italiani, selezionati per garantire elevati standard qualitativi e rigorosi controlli. Questa strategia consente di offrire referenze fresche, sicure e convenienti, consolidando relazioni di lungo periodo con i produttori. «Collaboriamo con un vasto network di fornitori italiani per garantire freschezza, sicurezza e convenienza. I nostri rapporti si basano su principi di etica e rispetto reciproco», spiega Alessia Bonifazi.

L'evoluzione dell'assortimento e il ruolo dei clienti

L'assortimento di Lidl è in costante

revisione. I team aziendali, guidati dai buyer, analizzano periodicamente ciascuna categoria merceologica con l'obiettivo di offrire al cliente tutto ciò di cui ha bisogno in un unico punto vendita. Questo processo, che coinvolge vari reparti aziendali, si avvale del continuo ascolto dei consumatori.

Una strategia dinamica per i fornitori

La revisione dell'offerta rappresenta un pilastro della strategia di Lidl, fin dal suo arrivo in Italia nel 1992. «Il nostro assortimento è dinamico e in continua evoluzione, per rispondere ai trend di mercato e ai bisogni dei consumatori».

La sostenibilità come priorità

Lidl vuole guidare i clienti verso scelte di acquisto più sostenibili. La partnership internazionale con il WWF è un esempio concreto di questo impegno. L'azienda ha ampliato l'offerta di prodotti vegetariani e vegani sotto il marchio Vemondo, che oggi include circa 70 referenze in assortimento. Tra i prodotti disponibili si trovano burger, cotolette, polpette vegetali e preparazioni a base di tofu e seitan.

La pressione promozionale come leva strategica

Le attività promozionali rivestono un ruolo centrale nella strategia di Lidl. Ogni settimana, una selezione di prodotti viene proposta a prezzi ribassati attraverso il volantino. Inoltre, le referenze promozionali "in&out" vengono attentamente selezionate per testare i gusti dei clienti e valutare l'eventuale inserimento permanente. «Questo approccio ci consente di offrire ai nostri clienti un assortimento sempre aggiornato e allineato alle loro aspettative», conclude Bonifazi.

COVIM
Genova in un caffè

Dal chicco alla tazzina

Covim è un ottimo partner e un riferimento affidabile per lo sviluppo dei tuoi progetti, capisce i bisogni e li risolve.

Siamo al tuo fianco per offrirti attenzione, innovazione e un gusto memorabile.

- ☑ Scegli tra capsule compatibili, cialde, macinato o grani
- ☑ Scegli la miscela caffè e/o solubili
- ☑ Crea il tuo packaging o affidati a noi per personalizzare il tuo Brand
- ☑ Scegli il formato da 10 a 100 e oltre...
- ☑ Scegli i materiali: polipropilene, compostabile, alluminio, riciclabile, base carta, cartone FSC

Covim sarà con te, dalla piantagione al punto vendita.

Consentiamo una gestione puntuale delle consegne grazie ad un nuovo magazzino completamente automatizzato.

Vantiamo uno stabilimento dove la nostra tradizione ed esperienza si fondono con le più moderne tecnologie.

- ☑ Compatibili Nespresso® Original
- ☑ Compatibili Nescafé® Dolce Gusto®
- ☑ Compatibili Lavazza® A Modo Mio®
- ☑ Cialde COMPOSTABILI
- ☑ Compatibili Lavazza® Espresso Point®
- ☑ Compatibili Lavazza® Firma®
- ☑ Compatibili Lavazza® Blue®
- ☑ Macinato
- ☑ Grani

COVIM S.p.A.
Via Lamaneigra, 2r
16030 Tribogna (GE) - Italy



Scopri il Mondo Covim
covimcaffè.it

Rispondiamo agilmente ai cambiamenti tecnologici verso le nuove rotte del mercato, con estrema attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale.



Qualità e sostenibilità: i criteri rigorosi di D.IT nella selezione dei fornitori

D.IT, centrale delle insegne Sigma e Sisa, punta su innovazione e sostenibilità per valorizzare la distribuzione di prossimità. Al centro della strategia: la MDD, progetti esclusivi come Gusto&Passione, e rigorosi criteri di selezione e valutazione dei fornitori



La Centrale D.iT, specializzata nella valorizzazione dei punti vendita di prossimità e vicinato delle insegne Sigma e Sisa, si presenta a MarcabolognaFiere 2025 con un'offerta incentrata sull'innovazione e sulla sostenibilità. La missione del Gruppo è chiara: creare valore per le imprese della Distribuzione Organizzata di qualità, rafforzando il legame con il territorio e i clienti, e promuovendo una forte sinergia tra imprenditori locali e Centri Distributivi. Grazie alla sua rete capillare e a un approccio orientato alla comunità, D.iT si propone come un attore capace di rispondere alle trasformazioni delle abitudini di consumo con rapidità

ed efficienza. La marca del distributore (MDD) rappresenta un asset centrale nella strategia del Gruppo, in grado di evolversi e adattarsi alle esigenze delle insegne Sigma e Sisa.

Una delle principali novità che presenterà in Fiera sarà il progetto Gusto&Passione selezione Slow Food Italia. Come spiega Alessandro Camattari, direttore commerciale del gruppo: "Nel 2024 abbiamo coinvolto 20 tipologie di vino, prodotte integralmente da 10 cantine, grazie alla collaborazione pluriennale con Slow Food Italia." Per questa linea esclusiva sono state realizzate etichette innovative, che destrutturano i tradizionali sistemi grafici. Camattari sottolinea:

"Oltre ai brand Gusto&Passione e Slow Food, le etichette riportano anche i nomi delle cantine produttrici, con l'obiettivo di generare valore per tutta la filiera e facilitare la riconoscibilità dell'offerta da parte del consumatore finale."

Il ruolo della MDD nella strategia commerciale

La marca del distributore è al centro della strategia di assortimento di D.iT. "La nostra vision per la MDD mainstream è renderla il riferimento quotidiano per la convenienza relativa, senza mai derogare sulla qualità," spiega Camattari. Negli ultimi anni, l'obiettivo è stato ampliare la forbice di prezzo rispetto ai brand industriali, mantenendo però una qualità comparabile ai leader dell'Industria di Marca (IdM). "La MDD deve differenziare l'insegna rispetto ai concorrenti e assumere un ruolo chiaro e coerente all'interno delle categorie, offrendo una valida alternativa ai prodotti industriali," aggiunge.

Criteri rigorosi per qualità e sostenibilità

La selezione dei fornitori per i prodotti a marchio proprio segue criteri rigorosi. Camattari spiega che i prerequisiti sono aumentati nel tempo e includono sicurezza, tracciabilità e il mantenimento delle caratteristiche definite nei capitolati. "Questa attività viene garantita attraverso audit presso i siti produttivi e analisi chimico-fisiche e batteriologiche



sui prodotti," afferma.

Valutazione delle performance dei fornitori

La valutazione delle performance dei fornitori avviene stagionalmente, basandosi sui dati forniti da Circana/Nielsen e sui flussi di transazioni raccolti tramite il CRM. "Grazie a questo sistema monitoriamo quotidianamente il transato cassa dei clienti e analizziamo la composizione della spesa per comprendere le abitudini di consumo consolidate e i micro trend emergenti," conclude Camattari.

Con questa strategia orientata all'innovazione, alla qualità e alla sostenibilità, D.iT si conferma un partner strategico per le insegne di vicinato, pronto ad affrontare le sfide future della Distribuzione Organizzata.



D.IT, focus sui Freschi e sulle specialità territoriali nel prossimo futuro



Roberto Romboli è il Responsabile Acquisti della MDD del gruppo D.IT. Con il suo team di buyer sviluppa le linee a marchio della Centrale bolognese per le due insegne Sigma e Sisa. Un passato nel mondo del discount porta Romboli a trasferire la sua competenza anche nelle attività di sviluppo di progetti a marchio dei supermercati, oggi sempre più in concorrenza diretta con il canale di convenienza. A lui abbiamo chiesto quali sono le linee guida nei rapporti con i fornitori da un lato e con i consumatori dall'altro.

Romboli quali sono le principali tendenze emergenti nel settore alimentare che influenzano le vostre scelte di acquisto?

La qualità del prodotto, le garanzie di sicurezza e sostenibilità delle produzioni, il 99% dei nostri copacker sono italiani, poi ci sono le tendenze che devono

essere sempre monitorate e seguite, come esempio, il trend degli alimenti proteici.

- ▶ Focus su Fresco e Freschissimo e prodotti locali
- ▶ Attenzione ai trend emergenti nel settore alimentare
- ▶ Focus su qualità e sostenibilità
- ▶ Pressione promozionale moderata nelle strategie MDD

Su quali categorie realizzerete evoluzioni di assortimento nei prossimi due anni?

Prevalentemente si concentreranno sulla parte del Fresco-Freschissimo: Carni, Salumi e Formaggi con un focus particolare sulle specialità e fornitori territoriali.

Che ruolo ha la pressione promozionale nelle vostre strategie MDD?

Nonostante la flessione degli ultimi anni le attività promozionali rivestono ancora oggi un ruolo fondamentale nell'ambito dell'offerta MDD. Le attività si concentrano in prevalenza sulla parte MAINTREAM dei nostri marchi insegna SIGMA e SISA generando in alcuni casi traffico e contribuendo alla fidelizzazione del consumatore al prodotto a marchio. La nostra pressione promozionale si attesta al 14% vs un indice del mercato del 17%, mentre l'efficacia delle attività svolte è decisamente superiore rispetto al benchmark, sinonimo di apprezzamento da parte dei nostri clienti finali.



METTI IL GUSTO AL CENTRO DELLA FESTA.

milkadv.it

CON LIEVITO
MADRE

adatto
per preparazioni
dolci e salate

ideale per aperitivi
e merende

TAGLIATO
A FETTE




vallefiorita™

PANSURPRISE

AL CENTRO DELLA FESTA

Pansurprise. Il panettone gastronomico
protagonista del Banco Gastronomia.

Pansurprise è morbido pane al latte di qualità
superiore tagliato a fette e pronto da farcire.
Dolce o salato, con gli amici o in famiglia,
per la festa o l'aperitivo, è sempre Pansurprise
il più amato, il più goloso, il più sorprendente.

Scopri di più su vallefiorita.it



FOODLAB
THE ITALIAN SALMON PHILOSOPHY

Foodlab: da oltre vent'anni il salmone di Parma.



Da oltre vent'anni, qui a **Polesine Zibello**, lavoriamo a un metodo per ottenere un **salmone affumicato unico**. Siamo la prima azienda ad aver introdotto in GDO il "Lavorato fresco, mai congelato" e abbiamo ideato un'affumicatura dal **blend italiano**.

FOODLAB.NET



FOODLAB
THE ITALIAN SALMON PHILOSOPHY

Il prodotto a marchio Coop: fiducia, qualità e sostenibilità per il consumatore

Coop parteciperà a Fiera Marca 2025, concentrandosi su salumi e latticini rinnovati nel 2024. Centrale il prodotto a marchio, sinonimo di qualità e sostenibilità. Focus su porzioni ridotte, freschi industriali, prima colazione e rilancio della linea Vivi Verde

La partecipazione di Coop a Fiera Marca 2025 rappresenta un'occasione per mostrare il percorso strategico intrapreso negli ultimi anni. Sebbene non sia stata ancora definita una novità specifica da presentare, il focus si concentrerà sui mercati rinnovati nel 2024, in particolare nei settori dei salumi e dei latticini. "Questi comparti, rinnovati nell'estate del 2024, sono stati oggetto di una campagna televisiva lanciata a ottobre. Saranno il fulcro della nostra partecipazione fieristica, segnando la conclusione di un percorso triennale", ha dichiarato Alessandro Masetti, direttore Grocery Coop Italia.

Il ruolo centrale del prodotto a marchio proprio

Un elemento chiave della strategia di Coop è rappresentato dai prodotti a marchio proprio. Essi incarnano i valori di convenienza, qualità, etica e sostenibilità che l'azienda promuove da anni. "Il prodotto a marchio Coop è il principale strumento con cui creiamo un legame stretto con il consumatore, offrendo fiducia e continuità in un contesto caratterizzato dalla crescente infedeltà verso marche e insegne", ha spiegato Masetti. Le scelte assortimentali di Coop riflettono le principali tendenze

emergenti del settore alimentare. Tra queste, spiccano i prodotti proteici, i prodotti per vegani e vegetariani, e un'attenzione crescente al concetto di porzioni ridotte, in risposta alla diminuzione delle dimensioni medie delle famiglie. "Diventa essenziale offrire prodotti con piccole porzioni, senza trascurare confezioni che garantiscano un risparmio significativo in termini di euro al chilo, litro o misurino, per rispondere al bisogno trasversale della convenienza", ha aggiunto Alessandro Masetti. La selezione dei fornitori: qualità e sostenibilità al centro

Criteri di scelta dei fornitori

La scelta dei fornitori avviene attraverso un processo consolidato, basato su esperienza e verifiche sul campo. Coop privilegia collaborazioni con aziende specializzate nella private label e attente ai processi di qualità. "La valutazione dei fornitori include non solo le certificazioni, ma anche riscontri diretti prima di avviare le produzioni", ha chiarito ancora Masetti.

Priorità future: freschi industriali e prima colazione

Nei prossimi due anni, Coop prevede

*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*



di rivedere molte delle categorie recentemente lanciate, con un focus particolare sul fresco industriale e sulla prima colazione. Questi segmenti, strategici per il volume di business e l'innovazione, saranno al centro delle evoluzioni assortimentali. "Alcune categorie necessitano di modifiche per intercettare meglio le esigenze dei consumatori".

La sostenibilità come valore imprescindibile ed il ruolo delle promozioni

La sostenibilità ambientale è un pilastro della strategia Coop, rappresentata dalla linea Vivi Verde. Dopo una fase di difficoltà legata all'aumento dei prezzi del biologico, Coop sta rilanciando questo segmento con rinnovata attenzione. "Con il rallentamento dell'inflazione, Vivi Verde è tornata al centro della nostra strategia, non solo economica ma anche valoriale", ha affermato l'azienda. La promozionalità dei prodotti a marchio proprio è gestita in modo mirato, con



particolare attenzione alle gamme principali e alle linee premium. "Coop deve offrire la miglior proposta di prezzo ogni giorno, garantendo un posizionamento competitivo costante. Tuttavia, per le linee premium consideriamo attività promozionali più tattiche", ha concluso Coop.



COMAL[®]
SALUMI DAL 1982



NEGRI[®]
ALTA SALUMERIA ITALIANA

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Bologna 15 e 16 gennaio 2025

PADIGLIONE 25 | STAND B25 - C 24

Conad: MDD pilastro strategico e fattore di successo

La MDD è centrale nella strategia di Conad, rappresenta il 34% del business e bilancia qualità e convenienza, guidando l'innovazione secondo cinque pilastri strategici. Le novità per il 2025 sono piatti bilanciati, prodotti freschissimi e linee sostenibili.



Per Conad la MDD rappresenta circa un terzo del suo business, con una quota del 34%, vicina alla media europea del 39%. “Chiuderemo il 2024 con un fatturato alle casse di 6,3 miliardi di euro – dichiara la Direttrice Marketing dell’Offerta e MDD Alessandra Corsi -, in crescita a valore di circa 5 punti”. Questo risultato è reso possibile dalla fiducia che i consumatori ripongono nei prodotti del marchio Conad. Tra le principali novità che saranno presentate a Marca2025, spiccano nuovi prodotti che arricchiscono le principali linee di valore

dell’insegna. “Piacersi Conad si amplia con la linea Piatti Bilanciati, sia surgelati che freschi. Saponi&Idee propone il sugo Cacio e Pepe e la specialità cremosa al Gorgonzola e Tartufo, mentre Saponi&Dintorni introduce i Datterini Marzanini”, ha spiegato la manager. Inoltre, il brand Alimentum Conad si arricchisce con la Robiola senza lattosio e altre novità, mentre il “logo rosso” di Conad include ora una linea spray per ambienti e tessuti.

La MDD come Strumento di



*I tuoi Salami,
la nostra Filiera 100% italiana!*

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine 100% italiane, per chi ama i sapori autentici dei salumi di casa, ottenuti con la maestria, la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese. Perché i Salumi CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell’Italia.

CLAI.IT

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA - Tel: +39 0542 55711 - Email: segreteria@clai.it



Fidelizzazione

“All’interno di un supermercato, la MDD è uno dei primi elementi che contraddistingue l’insegna, dato che gli assortimenti di IDM non sono così dissimili tra le insegne”, ha sottolineato la Corsi. L’assortimento della nostra marca commerciale comprende oltre 5.300 referenze, distribuite su più di 300 categorie merceologiche, inclusi i freschissimi. Secondo uno studio di NIQ, Conad è leader per notorietà e reputazione tra le MDD italiane, con un quarto dei consumatori che sceglie Conad proprio grazie alla presenza del marchio del distributore.

I criteri di selezione fornitori

Conad seleziona i fornitori attraverso un processo rigoroso, basato non solo su criteri negoziali, ma anche sulla capacità innovativa e sulla qualità dei prodotti. Un’attenzione particolare è dedicata alla sostenibilità. “Abbiamo definito linee strategiche per lo sviluppo sostenibile della nostra marca, con piani per migliorare in modo continuo e misurabile i parametri ESG”, ha aggiunto. L’obiettivo è rendere la MDD il bastione del posizionamento di sostenibilità della nostra insegna.



Bilanciare qualità e prezzo

Un elemento distintivo della MDD di Conad è l’approccio “good value for money”. “La nostra MDD non include una linea di primo prezzo, ma offre convenienza con il paniere ‘Bassi e Fissi’, composto da circa 700 referenze, i cui prezzi rimangono invariati per almeno un quadrimestre”, ha spiegato Corsi. Questo approccio consente a Conad di competere non solo sul prezzo, ma anche sulla qualità. “Ogni anno calcoliamo il risparmio medio per chi acquista i nostri prodotti Bassi e Fissi rispetto ad alternative simili. Nel 2024, il risparmio è stato del 28,40%”, ha aggiunto.

Guardando al futuro, Conad punta su cinque driver di sviluppo: convenienza, salute e benessere, sostenibilità, servizio e indulgence. “Questi pilastri orientano le nostre scelte per la MDD e la composizione delle categorie”, ha concluso Corsi.



*Il meglio nel nome
del nostro marchio,
il meglio in nome
della tua marca.*

*Ti attendiamo al Marca by BolognaFiere
dal 15 al 16 gennaio 2025 - Pad. 22 Stand A48*

Che si tratti di produrre a nostro nome o per conto dei nostri clienti, conosciamo un solo modo di fare le cose: farle al meglio.

Vieni a scoprire l’efficienza della nostra organizzazione e la qualità dei nostri oli extra vergini di oliva nelle squisite preparazioni dolci e salate dello Chef Dario Schina.

Ti aspettiamo.

Per ottenere l’ingresso operatore scrivi a fabrizio.fanelli@pantaleo.it

Fattoria Italia ridefinisce la private label e spinge su tradizione e personalizzazione

Fondata nel 1989 a Reggio Emilia, Fattoria Italia si è affermata come uno dei protagonisti nella produzione e distribuzione di specialità gastronomiche tradizionali emiliane surgelate. L'azienda, inizialmente artigianale, si è evoluta nel corso di quasi quarant'anni in un'impresa riconosciuta a livello nazionale, grazie alla qualità dei suoi prodotti e alla capacità di innovare mantenendo salde le radici nella tradizione.



La private label rappresenta una parte fondamentale del modello di business di Fattoria Italia, incidendo per il 30% sul fatturato totale dell'azienda. I prodotti a marchio del distributore sono soprattutto le diverse varianti di Erbazzone Reggiano, piatto tipico della tradizione emiliana, molto richiesto in diverse grammature. "Il nostro approccio è ascoltare l'esigenza del nostro cliente cercando di intercettare assieme l'esigenza del consumatore," afferma Fabio Rivi, coordinatore commerciale dell'azienda. "Customizziamo il prodotto

sia nella forma che nella grammatura, mettendo al primo posto la scelta delle materie prime senza trascurare il posizionamento del prezzo."

Soluzioni tailor made

Fattoria Italia si distingue per la capacità di offrire soluzioni su misura, rispondendo alle richieste dei clienti con flessibilità e attenzione al dettaglio. Grazie all'utilizzo di materie prime selezionate, lavorazioni rigorose e tecnologie avanzate, l'azienda garantisce elevati standard qualitativi e



sicurezza alimentare, certificati UNI EN ISO 9001:2008 e BRC. Questo approccio è cruciale nella private label, dove l'adattabilità alle richieste specifiche è un elemento distintivo.

Un'offerta ricca e variegata

Guardando al 2025, Fattoria Italia

punta a rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento nel mercato. "Il nostro primo obiettivo è consolidare il rapporto con i clienti attuali e fidelizzare il consumatore," sottolinea Rivi. Parallelamente, l'azienda intende sviluppare il canale B2C, proponendo ricette e prodotti dedicati con un focus sulle materie prime italiane e, dove possibile, territoriali. Un altro obiettivo strategico è ampliare la gamma di clienti interessati alla private label, dimostrando il valore aggiunto di questo modello. L'approccio di Fattoria Italia si fonda su un equilibrio tra tradizione e innovazione, con l'obiettivo di mantenere viva la cultura gastronomica emiliana attraverso prodotti autentici e sostenibili. La private label, con il suo potenziale di personalizzazione e la capacità di rispondere a esigenze specifiche, continuerà a giocare un ruolo centrale nella strategia aziendale, contribuendo al consolidamento e alla crescita dell'azienda nei prossimi anni.



Pantaleo: tradizione, sostenibilità e innovazione per un olio extra vergine di qualità

Da quattro generazioni, la Nicola Pantaleo combina tradizione, innovazione e sostenibilità per offrire olio extra vergine di oliva di alta qualità, con un impegno costante verso l'ambiente e l'eccellenza



La Nicola Pantaleo Spa, storica azienda familiare attiva nel settore oleario da quattro generazioni, continua a distinguersi sul mercato nazionale e internazionale grazie alla qualità del suo olio extra vergine di oliva. Fondata sulla passione e sull'esperienza tramandata nel tempo, l'azienda combina tradizione e innovazione per offrire un prodotto dal carattere unico.

“Pantaleo è una realtà familiare storica, impegnata a proporre olio extra vergine di oliva di qualità, selezionando con cura oli provenienti da frantoi italiani, spagnoli, greci e portoghesi, oltre che dal nostro frantoio biologico di famiglia,” spiega Nicola Pantaleo, presidente dell'azienda.

“Seguiamo ogni fase, dalla raccolta fino alla bottiglia, con attenzione e passione.” La qualità del prodotto è garantita attraverso un processo rigoroso che coinvolge ogni fase della produzione. “Gli oli vengono selezionati all'origine e controllati costantemente, sia organoletticamente che chimicamente,” aggiunge Pantaleo. Lo stoccaggio avviene in cisterne interrato in acciaio inox, dove la temperatura è costantemente monitorata e il battente di azoto preserva la freschezza. Inoltre, un laboratorio interno segue ogni lotto dalla sua ricezione fino a un anno dopo la data di consumo preferibile. Sul fronte delle certificazioni, l'azienda

ha raggiunto traguardi significativi. “Abbiamo implementato un sistema di gestione della qualità certificato secondo la norma ISO 9001:2015 e uno per la sicurezza alimentare conforme allo standard IFS FOOD Version 8,” sottolinea Pantaleo. L'azienda sta anche lavorando a un programma di sostenibilità ESG, in linea con lo standard FidESG® riconosciuto da Accredia, e sta redigendo il bilancio di sostenibilità per documentare le proprie performance ambientali, sociali e di governance.

Le sfide legate al cambiamento climatico vengono affrontate con pratiche agronomiche sostenibili. “Monitoriamo lo stato di salute e la fertilità dei suoli e utilizziamo stazioni agrometeorologiche per rilevare dati su umidità, temperatura e precipitazioni, ottimizzando così l'apporto idrico e riducendo gli sprechi,” spiega il presidente. “Inoltre, facciamo largo uso di energie rinnovabili per minimizzare l'impatto ambientale.”

La sostenibilità si riflette anche nel packaging. “Il 100% del vetro che utilizziamo per le nostre bottiglie è riciclabile, così come le capsule in PET e alluminio,” sottolinea Pantaleo. Gli imballaggi in cartone sono certificati FSC, a dimostrazione di un impegno concreto verso una filiera più circolare e rispettosa dell'ambiente.

Parlando del mercato dell'olio di oliva, Pantaleo descrive uno scenario complesso. “L'olio di oliva italiano è un'eccellenza riconosciuta a livello



mondiale, ma la produzione è limitata, oscillando tra 200.000 e 350.000 tonnellate all'anno, a fronte di un consumo interno di 450.000 tonnellate,” osserva. “Questo costringe l'Italia a importare olio sfuso da altri paesi produttori come Spagna, Grecia e Portogallo.” In questo contesto, l'azienda punta su qualità, sostenibilità e una scrupolosa selezione degli oli. “La nostra posizione in Puglia, regione che produce il 60% dell'olio italiano, ci permette di valorizzare un territorio unico e garantire l'eccellenza dei nostri prodotti.” Con un mix di tradizione, attenzione all'ambiente e strategie innovative, Pantaleo si conferma un punto di riferimento nel settore oleario, capace di affrontare le sfide del mercato con solide radici e uno sguardo rivolto al futuro.



Covim scommette sulla sostenibilità: trasparenza e qualità come fattori di crescita

Covim si distingue nel mercato delle private label del caffè grazie a innovazione, sostenibilità e personalizzazione. Nonostante i costi elevati delle materie prime, offre miscele di alta qualità e supporto tecnico, investendo in filiere trasparenti verso la sostenibilità a 360 gradi



Le private label faticano a guadagnare terreno nel mercato del caffè e l'aumento dei costi della materia prima ai massimi storici rappresenta una sfida significativa per questo settore tale da poter compromettere il futuro di molti attori. Saranno poche quelle in grado di competere nei prossimi anni e Covim Spa è una di queste. Daniele Picenelli, Area Manager Italia Covim Spa, spiega che oggi le private label sono in grado di competere con i marchi consolidati offrendo efficienza produttiva, qualità, sostenibilità e una logistica altamente

performante. "Oggi il divario tra industria di marca e private label si è quindi ridotto rispetto al passato." L'andamento delle quotazioni di mercato rimane un fattore determinante, specialmente per i prodotti di alta qualità, che hanno costi inevitabilmente più elevati. "Molte insegne – spiega Picenelli - richiedono prodotti certificati, o miscele di alta qualità, spesso assenti nell'industria di marca, ma desiderano acquistarli a prezzi sensibilmente più bassi." Nonostante le difficoltà, Covim continua a soddisfare queste richieste.

Personalizzazione e innovazione delle miscele

Per rispondere alle esigenze dei clienti, Covim lavora sulla personalizzazione delle miscele, partendo da benchmark dell'industria di marca e sperimentando diverse tostature e combinazioni di aromi. "Disponiamo di circa 50 diverse origini di caffè e, negli ultimi anni, ci siamo dedicati alla ricerca di ulteriori origini, sia arabica che robusta, per rispondere alla crescente domanda. Tra queste, miscele provenienti da Etiopia, Honduras e Brasile." Prosegue Picenelli "Offriamo un supporto specializzato grazie alla nostra conoscenza delle miscele, per la creazione di prodotti ad alto valore aggiunto."

Tendenze di mercato e nuove strategie produttive

Il settore del caffè non registra innovazioni significative da alcuni anni, ma alcune tendenze emergenti influenzano la strategia produttiva. La riduzione della grammatura è sempre più diffusa, come spiega Daniele Picenelli "Le confezioni da

Kg stanno lasciando spazio a quelle da mezzo Kg" Nel segmento delle capsule, Dolce Gusto continua a essere la linea in maggiore crescita, spinta anche dalla richiesta di nuove varianti, come bevande solubili e capsule compostabili.

Sostenibilità e trasparenza nella filiera

E poi la sostenibilità: "Nonostante si parli molto di soluzioni a base carta e compostabili – afferma Picenelli - il loro sviluppo ha subito una battuta d'arresto a causa degli alti costi di produzione e di un interesse ancora limitato da parte del mercato". Per superare queste criticità, Covim sta investendo in nuove linee produttive rivolgendosi a strategie che garantiscano una maggiore sostenibilità, pur mantenendo l'alta qualità del prodotto. Infatti, la sostenibilità e la trasparenza sono al centro delle strategie di Covim, dai bilanci di sostenibilità, alla gestione energetica e certificazioni di filiera. "Questi valori vengono comunicati chiaramente ai clienti, consolidando la reputazione dell'azienda come partner affidabile e innovativo nel settore delle private label" ha concluso Picenelli.



Equilibrio tra prezzo e qualità: il modello di Fumaiolo per le private label

Fumaiolo è rinomata per la produzione di pasta fresca artigianale e per la sua innovazione tecnologica. Attenta alla sostenibilità e votata rigorosamente alla qualità, si pone come partner strategico per i principali gruppi della grande distribuzione organizzata.



Attualmente, la private label rappresenta circa il 15-20% del fatturato di Fumaiolo, ma le prospettive di crescita sono concrete. “Partecipiamo - racconta Caminati - a fiere di settore, come Marca, per entrare in contatto con nuovi partner e ampliare la nostra presenza. Il mercato delle private label è in crescita e noi siamo pronti a fare la nostra parte con prodotti di alta qualità.” Uno degli aspetti cruciali è la strategia del prezzo, che rappresenta una vera sfida per produttori e distributori. Caminati spiega: “La competizione è come un piatto di una bilancia: qualità e prezzo devono essere in equilibrio. Noi utilizziamo solo

ingredienti di alta qualità, che ovviamente hanno un costo. Tuttavia, lavoriamo per offrire il miglior prodotto possibile a un prezzo competitivo. Questo approccio ci consente di fidelizzare i clienti e di mantenere una posizione di rilievo nel settore delle private label.”

La sostenibilità coinvolge tutta la filiera

Oltre al prezzo, un altro punto fondamentale è la sostenibilità. Fumaiolo è attenta a ogni aspetto della filiera produttiva, dal packaging alle materie prime. Caminati evidenzia: “La

sostenibilità è centrale per Fumaiolo. Non si limita al packaging riciclabile, ma coinvolge l'intera filiera produttiva. Valutiamo attentamente i nostri fornitori, assicurandoci che condividano il nostro impegno verso pratiche sostenibili. Questo approccio ci permette di essere competitivi e allo stesso tempo responsabili.”

Il mercato delle private label, pur essendo in crescita, si presenta statico in termini di novità. Tuttavia, Fumaiolo punta a distinguersi valorizzando la tradizione. “Il mercato è abbastanza statico per quanto riguarda le novità, ma noi cerchiamo di rivalutare prodotti locali o dimenticati, come il ‘tortello sulla lastra’, rendendoli accessibili al grande pubblico. Puntiamo sempre sulla qualità premium, senza conservanti e con ingredienti di prima scelta, e su packaging sostenibili. Questo è il nostro modo di innovare: valorizzare la tradizione con uno sguardo al futuro.”

Qualità fa rima con artigianalità

La filosofia di Fumaiolo si basa su tre principi fondamentali: artigianalità, legame con il territorio e conservazione naturale. L'artigianalità garantisce la qualità dei prodotti grazie a un approccio manuale alla produzione. Il legame con il



territorio è evidente nella valorizzazione delle tradizioni gastronomiche locali e nell'uso delle materie prime locali. La qualità è un altro dei pilastri fondamentali per l'azienda, sia per i propri prodotti a marchio che per quelli a marchio del distributore. “Non facciamo differenze tra i nostri prodotti a marchio Fumaiolo e quelli a marchio del distributore: entrambi sono sinonimo di alta qualità. Questo approccio ci ha permesso di crescere molto negli ultimi anni e di collaborare con i maggiori gruppi della distribuzione.”



La ricetta di Clai per la GDO: rapporto qualità-prezzo e standard elevati

Per la Cooperativa agroalimentare di Imola, specializzata nella produzione di salumi, la private label è un asset strategico importante che oggi pesa il 20% del fatturato.



La private label sta acquisendo un ruolo sempre più strategico per la gdo. I prodotti a marchio delle insegne sono oggi sinonimo di qualità e innovazione, con un'attenzione crescente verso linee premium e ad alto contenuto di servizio. "Stiamo assistendo a un deciso innalzamento della qualità nei prodotti a marchio," spiega Gian Luca Bergonzoli, Responsabile Vendite Italia di Clai. "Le insegne puntano sempre più su linee premium e monoporzioni, rispondendo così alla domanda di prodotti superiori, pratici e innovativi."

Un approccio rigoroso e collaborativo

Sviluppare un prodotto private label è un percorso rigoroso e strutturato. Secondo Bergonzoli, "La gdo arriva con idee molto chiare, spesso supportate da

team di marketing e ricerca avanzati. Ci presentano capitoli dettagliati e noi abbiamo il compito di adattare le nostre proposte esistenti o sviluppare da zero prodotti che rispondano perfettamente alle loro esigenze." Si tratta di un processo di collaborazione, dove le strategie delle insegne guidano la produzione e Clai interviene con la propria expertise per realizzare soluzioni su misura. Pur con approcci diversificati in base ai segmenti – mainstream o premium – Bergonzoli sottolinea che "l'approccio generale al private label è piuttosto uniforme. Le richieste dipendono sempre dal bisogno del momento."

Certificazioni e sostenibilità elementi irrinunciabili

La qualità è un elemento imprescindibile:

"Gli standard richiesti sono molto alti, con certificazioni come BRC e IFS ormai irrinunciabili," spiega Bergonzoli. Certificazioni che, oltre a rappresentare un investimento significativo, permettono a Clai di esportare anche in mercati regolamentati come quello statunitense, consolidando così la propria reputazione internazionale. Sul fronte della sostenibilità, Bergonzoli riconosce un'attenzione crescente da parte dei consumatori e della Gdo: "Nel nostro caso, la sostenibilità riguarda soprattutto gli allevamenti, un tema delicato che non possiamo ignorare." Quando si parla di differenze con i prodotti a marchio industriale, la qualità rimane invariata: "Il livello qualitativo è lo stesso, perché seguiamo identici standard produttivi. Tuttavia, le nostre linee si distinguono per ricette esclusive, che riserviamo solo ai nostri prodotti."

L'importanza di bilanciare qualità e prezzo

La private label pesa circa il 20% del fatturato aziendale, un dato che evidenzia quanto questo segmento sia strategico per il business. Ma la vera sfida resta trovare un equilibrio tra qualità e costo competitivo: "I clienti vogliono il meglio,



ma a un costo sostenibile. Non esistono compromessi: qualità e prezzo devono viaggiare insieme." Guardando al futuro, Clai punta a crescere oltreconfine, specialmente in quei Paesi dove il "bancotaglio" è meno diffuso e dove i salumi di nicchia, con ricette particolari, rappresentano un'opportunità. "La differenziazione dell'offerta è un driver fondamentale sia in Italia che all'estero. "Il nostro obiettivo – conclude Bergonzoli – è offrire un mix di qualità, innovazione e servizio, mantenendo sempre la fiducia delle insegne. È questa la chiave del nostro successo".



Dalla qualità alla digitalizzazione: Grissin Bon si conferma partner d'eccellenza

Grissin Bon, storico marchio italiano nel panorama della produzione di prodotti da forno quali grissini e fette biscottate, è un'azienda che, da decenni, produce per conto terzi. Ecco quanto ci racconta, a tal proposito, il Direttore Commerciale dell'azienda, Enrico Andrea Cecchi.



“Grissin Bon è partner per la quasi totalità della distribuzione italiana e per alcuni importanti retailer esteri. Nel 2023 la private label ha costituito circa il 40% dei ricavi”.

Sono diversi i punti di forza che rendono Grissin Bon un partner credibile e affidabile nel settore della private label. In primo luogo, l'azienda investe nella qualità dei prodotti, utilizzando materie prime selezionate con cura da un team di esperti in qualità e ricerca e sviluppo. I processi produttivi si basano su un know-how consolidato negli anni, ma sono in continua evoluzione grazie all'adozione di nuove tecnologie. “Inoltre – spiega

Cecchi –, il servizio è ottimizzato per garantire una condizione di freschezza dei prodotti: la maggior parte dei prodotti è confezionata in pratiche monoporzioni, una soluzione che preserva le caratteristiche organolettiche e riduce gli sprechi alimentari. Per quanto riguarda le fette biscottate, Grissin Bon è stata pioniera nell'offerta di monoporzioni da quattro fette, assicurando freschezza e contribuendo agli obiettivi dell'UE per un'economia circolare entro il 2050”.

Salute e benessere in primo piano

Un altro pilastro è l'attenzione al saluto. “Negli anni – prosegue Cecchi

–, Grissin Bon ha sviluppato referenze specifiche per i consumatori attenti alla dieta, offrendo prodotti come fette a basso contenuto di sale, fette proteiche, grissini a bassissimo contenuto di grassi e prodotti arricchiti con iodio. La sostenibilità è ulteriormente sostenuta dagli imballaggi monomateriali, scelti per la loro facilità di riciclo, eco-compatibilità e sicurezza”.

La digitalizzazione spinge l'innovazione

Sul fronte dell'innovazione, il team di Ricerca e Sviluppo dell'azienda non solo propone ricette che rispondono alle esigenze del mercato, ma collabora attivamente con i partner per creare ricette su misura, anche in esclusiva. “Dal 2015 – specifica Cecchi –, Grissin Bon ha anche intrapreso un percorso di digitalizzazione, perfezionato a partire dal 2018 con il paradigma Industria 4.0. L'adozione del sistema MES (Manufacturing Execution System) consente oggi un monitoraggio preciso e una reportistica dettagliata sulle linee di produzione, rafforzando la reputazione dell'azienda come produttore affidabile e permettendo di tracciare ogni fase del processo produttivo.



Una logistica integrata ed efficiente

Infine, la logistica interna è stata notevolmente migliorata con l'acquisizione di un nuovo polo logistico nel 2022, che ha permesso di superare l'outsourcing e integrare tutte le operazioni in un unico sistema. Questa centralizzazione garantisce risposte rapide e un controllo più efficiente di tutto il processo logistico”. A fronte di questi traguardi raggiunti, Grissin Bon sta già pensando ai passi futuri che non solo si concentreranno sul costante aggiornamento dei processi esistenti, ma che andranno verso la digitalizzazione degli aspetti legati al controllo qualità e al monitoraggio dei consumi energetici, passi che non faranno altro che rendere l'azienda più solida e strutturata.



Comal e Negri puntano su sinergia, innovazione e servizio per affrontare le sfide attuali e future

Nel cuore dell'Emilia due aziende salumiere di grande tradizione e innovazione stanno scrivendo un nuovo capitolo nel settore agroalimentare italiano. Federico Galdi, CEO di Negri e CFO di Comal, racconta in questa intervista le strategie di integrazione tra le due realtà, le opportunità offerte dal mercato e l'importanza del servizio per differenziarsi.



- ▶ I clienti sono più esigenti e i margini di manovra si restringono. Questo ci spinge a non lasciare nulla al caso.
- ▶ Integrare non significa confondere le identità di Comal e Negri. Ognuna manterrà il proprio focus
- ▶ Oggi l'arma vincente è il servizio: tempestività, puntualità e capacità di rispondere alle necessità del cliente in tempo reale.
- ▶ Pressione promozionale moderata nelle strategie MDD

Comal e Negri sono due realtà consolidate. Come descriveresti il contesto di mercato che avete affrontato nel 2024?

Il mercato del 2024 è stato estremamente competitivo. I clienti sono più esigenti e i margini di manovra si restringono. Questo ci spinge a non lasciare nulla al caso e a cogliere ogni opportunità che si presenti. Vogliamo crescere e sviluppare sia nuovi clienti che fatturati, ampliando il nostro business. Per questo motivo, stiamo puntando molto sulle sinergie tra Comal e Negri.

Parlando di sinergie, cosa significa concretamente per voi integrare queste due realtà?

Integrare non significa confondere le identità di Comal e Negri. Ognuna manterrà il proprio focus. Comal continuerà a concentrarsi sui distributori,

food service e sul canale ristorazione, mentre Negri resterà focalizzata sul normal trade e sui prodotti premium. Tuttavia, stiamo lavorando per creare un dialogo tra le due divisioni, così da sfruttare le reciproche opportunità di cross-selling.

D: Quali sono le opportunità più evidenti che state esplorando attraverso il cross-selling?

Per Negri, stiamo puntando a servire il canale delle pizzerie gourmet e della ristorazione di alta qualità. Oggi, anche le pizzerie cercano prodotti premium, come una mortadella o un prosciutto cotto nazionale di fascia alta. Qui possiamo entrare attraverso i distributori che già lavorano con Comal. Per Comal, invece, l'opportunità risiede nell'espandere il proprio raggio d'azione verso clienti tradizionali di Negri, come il normal trade o i negozi indipendenti. Questo tipo di interazione ci consente di massimizzare l'efficienza e offrire un servizio completo ai clienti.

D: A proposito di servizio, quale valore aggiunto offrite per distinguervi in un mercato così competitivo?

Oggi l'arma vincente è il servizio: tempestività, puntualità e capacità di rispondere alle necessità del cliente in tempo reale. In un contesto in cui i clienti gestiscono scorte sempre più ridotte, è fondamentale garantire consegne



rapide e affidabili. Per questo, il ruolo del distributore diventa cruciale: è lui che può coprire il territorio e fungere da ponte tra noi e i clienti finali.

D: Come vedi l'evoluzione del normal trade, un canale storico per Negri?

Il normal trade sta cambiando profondamente. Non è più il negozio specializzato di una volta, ma si avvicina sempre di più al supermercato indipendente o "defidelizzato". Questo comporta una riorganizzazione anche a livello logistico e operativo. Tuttavia, resta un canale fondamentale per noi, soprattutto se integrato con le sinergie che stiamo costruendo.

D: Quali sono le prossime sfide per Comal e Negri?

La sfida più grande è quella di consolidare questa integrazione senza perdere di vista l'identità di ciascuna divisione. Dobbiamo essere capaci di adattarci all'evoluzione del mercato, sfruttare le sinergie e garantire ai clienti un servizio eccellente.



Valle Fiorita guida l'innovazione nel settore dei panificati dal Salento al Nord Europa

Valle Fiorita, azienda pugliese con sede a Ostuni, si è affermata come un player di riferimento per la produzione di basi pizza e panificati confezionati nel settore del private label. Con una forte presenza sia sul mercato italiano che estero, l'azienda si distingue per la capacità di offrire prodotti personalizzati e di alta qualità, adattandosi alle richieste specifiche di ogni retailer.



“La private label rappresenta circa il 90% della nostra produzione di basi pizza,” spiega il direttore generale Andrea Minisci. “È un settore strategico, soprattutto per l'estero, dove la domanda di prodotti Made in Italy è in continua crescita”. Valle Fiorita adotta un approccio su misura per rispondere alle diverse esigenze dei retailer italiani ed esteri. “All'estero, la forza del Made in Italy è un elemento distintivo,” afferma Minisci. “Prodotti come le basi pizza integrali, a grani antichi o proteiche trovano grande successo grazie alla qualità delle materie prime e al metodo di lavorazione artigianale. In Italia, invece, dobbiamo confrontarci con

la concorrenza dei banchi panetteria”.

Prodotti differenziati e personalizzati

La strategia di Valle Fiorita per il mercato italiano si concentra su prodotti innovativi e differenziati, che possano offrire un'alternativa al fresco. “Puntiamo a far percepire al consumatore il valore del confezionato, che garantisce una shelf life più lunga e offre specialità difficili da trovare nei banchi panetteria,” aggiunge Minisci. Con sei linee di produzione dedicate, l'azienda è in grado di soddisfare una vasta gamma di esigenze, spaziando dalle basi pizza

classiche a quelle integrali, fino ai prodotti proteici. “Stiamo lavorando su nuove specialità come la pizza al padellino e la schiacciata alla Toscana, preparate con impasti altamente idratati e una lunga lievitazione,” racconta Minisci. Questa capacità di innovare si accompagna a una flessibilità unica nella personalizzazione dei prodotti. “Collaboriamo strettamente con i retailer per sviluppare ricette ad hoc,” spiega Minisci. “Abbiamo un team di ricerca e sviluppo che lavora rapidamente per rispondere alle richieste dei nostri clienti, creando prodotti esclusivi e su misura”.

Un business sempre più internazionale

Il mercato estero rappresenta una parte significativa del business di Valle Fiorita. “Collaboriamo con distributori in paesi come Germania, Svezia e Norvegia,” sottolinea Minisci. “In Norvegia, ad esempio, spediamo regolarmente in bilico di merce alla settimana, un segnale chiaro del successo dei nostri prodotti in questo mercato”. Questa espansione internazionale si basa sulla capacità dell'azienda di combinare la tradizione italiana con un approccio industriale moderno. “Lavoriamo sempre



**PIZZA AL PADELLINO:
GUSTOSA, FRAGRANTE
E MOLTO LEGGERA.**

con materie prime naturali e formule interne, senza ricorrere a semilavorati. Questo ci permette di garantire autenticità e qualità in ogni prodotto,” conclude Minisci. Valle Fiorita continua a investire nella ricerca e sviluppo per ampliare ulteriormente la propria offerta e rafforzare la presenza sui mercati esteri e italiani. “La nostra missione è valorizzare le specialità regionali italiane, adattandole alle esigenze del mercato moderno. Vogliamo continuare a essere un partner di riferimento per il private label, offrendo prodotti unici e innovativi,” conclude Minisci.



Foodlab: qualità senza compromessi per un futuro sostenibile

Fondata oltre vent'anni fa nella bassa parmense, Foodlab si è affermata come una delle aziende leader nel settore dell'importazione, lavorazione e commercializzazione di pesce affumicato. Nicola Manini, Responsabile Marketing dell'azienda, ci racconta in questa intervista la storia, i valori e le strategie future di questa realtà italiana.



- ▶ Ogni fase della lavorazione è sottoposta a rigidi controlli e a un'attenzione meticolosa alla sicurezza alimentare
- ▶ La sostenibilità è un pilastro fondamentale ed è stata integrata in ogni fase del processo produttivo
- ▶ La combinazione di innovazione, qualità e responsabilità ambientale continuerà a essere il tratto distintivo anche in futuro
- ▶ il servizio: tempestività, puntualità e capacità di rispondere alle necessità del cliente in tempo reale.
- ▶ Pressione promozionale moderata nelle strategie MDD

Come nasce e come si evolve l'azienda?

Foodlab nasce dal desiderio di Gianpaolo Ghilardotti, all'epoca giovane cuoco, supportato dai fratelli Francesco ed Elisabetta, di trasformare il suo amore per la cucina in un'azienda specializzata nell'importazione, lavorazione e commercializzazione di salmone in tutto il Paese. Negli anni affina la tecnica, introducendo metodi innovativi per l'affumicatura, la marinatura e l'aromatizzazione di salmone e di altre tipologie di pesce.

La crescita costante dell'azienda porta nel 2006 all'inaugurazione di un moderno impianto produttivo a Polesine-Zibello, ulteriormente ampliato nel 2022. Oggi Foodlab è una realtà di oltre 23mila metri quadrati, con un organico che supera i 140 dipendenti, raggiungendo i 250 nei

periodi di massima attività, e un volume di lavorazione di circa 5mila tonnellate di materie prime all'anno, con un fatturato di 43,5 milioni di euro nel 2023.

Cosa contraddistingue Foodlab rispetto ad altre aziende e quali sono i punti forti?

La differenza risiede nel suo approccio artigianale e in una filosofia produttiva che non ammette compromessi sulla qualità. Questo impegno si riflette in ogni fase del processo, dalla selezione delle materie prime alla lavorazione finale. Dalla Norvegia e dalla Scozia, il salmone d'allevamento arriva fresco presso gli stabilimenti Foodlab e non viene mai congelato, in nessuna fase della lavorazione. Questo percorso, tutto al naturale, permette di preservare intatti il gusto e la consistenza della carne. Il salmone selvaggio Sockeye e il Red King, pescati nell'Oceano Pacifico, vengono congelati immediatamente dopo la cattura per garantire i più elevati standard di qualità e sicurezza alimentare durante il trasporto verso l'Europa. I punti distintivi sono un metodo di affumicatura esclusivo, la salagione manuale con sale marino, nessuna iniezione di salamoia, additivi o conservanti.



Quali sono le principali garanzie di qualità e sicurezza che offrite ai vostri clienti?

Ogni fase della lavorazione è sottoposta a rigidi controlli e a un'attenzione meticolosa alla sicurezza alimentare, con standard di igiene che spesso superano i requisiti normativi.

Foodlab è stata la prima azienda italiana a ottenere, nel 2001, la certificazione BIO per il salmone affumicato, a cui si è



aggiunta nel 2018 la FSSC 22000 (Food Safety Certification Scheme), che copre i processi e i prodotti per garantire la massima sicurezza alimentare. Il salmone selvaggio Sockeye e il merluzzo sono certificati MSC, una garanzia di pesca sostenibile e responsabile. I sistemi di

tracciabilità sono integrati lungo tutta la filiera e la formazione continua del personale permette di mantenere altissimi standard qualitativi.

Grazie a questo approccio rigoroso e completo, Foodlab si propone come partner affidabile per la GDO, offrendo



prodotti che soddisfano pienamente le crescenti esigenze di qualità e sicurezza dei consumatori moderni.

Come garantite la sostenibilità ambientale nelle vostre operazioni?

La sostenibilità è un pilastro fondamentale per Foodlab, che ha integrato questa filosofia in ogni fase del processo produttivo, in azienda e lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Negli stabilimenti di Polesine Zibello, l'impegno ambientale si concretizza attraverso scelte tecnologiche all'avanguardia: un potente impianto fotovoltaico genera energia pulita, mentre innovativi sistemi a condensazione flottante abbattano significativamente i consumi energetici. L'illuminazione è interamente a LED, completando il quadro di efficienza energetica.

La responsabilità di Foodlab si estende anche alla selezione dei fornitori: l'azienda collabora con allevamenti certificati ASC (Aquaculture Stewardship Council), privilegiando strutture che mantengono basse densità di popolazione e rifiutano l'uso di antibiotici. Questa scelta persegue un duplice scopo: assicurare la massima qualità del prodotto e minimizzare l'impatto sull'ambiente.

Sul fronte del packaging, Foodlab ha raggiunto un importante traguardo: l'80% dei materiali di confezionamento è ad oggi riciclabile, con un impegno costante per migliorare la percentuale. L'azienda sostiene

inoltre The Ocean Cleanup, un'iniziativa internazionale con l'obiettivo di liberare gli oceani dall'inquinamento plastico.

Foodlab è anche uno dei membri fondatori del Consorzio CAMI. Quali sono le ragioni che vi hanno spinto a creare questo consorzio?

Il Consorzio Affumicatori Maestri Italiani (CAMI) nasce dal desiderio di Foodlab, in collaborazione con altre aziende leader del settore, di rispondere alla crescente domanda di trasparenza e qualità nei prodotti ittici affumicati. Occorre stabilire standard qualitativi chiari e uniformi, che diano ai consumatori la garanzia di acquistare un prodotto sicuro e d'eccellenza. È necessario valorizzare la produzione italiana ed educare i consumatori a una cultura di qualità che possa essere riconosciuta a livello internazionale.

Quali obiettivi vi siete posti per il futuro?

La strategia di crescita di Foodlab si sviluppa su più fronti, con obiettivi chiari e ambiziosi per il futuro. Il piano prevede un consolidamento della posizione di leadership nel mercato italiano, accompagnato da una progressiva espansione internazionale, attraverso il potenziamento della capacità produttiva e un costante impegno nell'innovazione. La sostenibilità ambientale rimane una priorità strategica mentre sul fronte dello sviluppo prodotti continueremo a innovare l'offerta, interpretando e anticipando le esigenze di un consumatore sempre più esigente, che cerca qualità superiore e autenticità dei sapori. La combinazione di innovazione, qualità e responsabilità ambientale continuerà a essere il tratto distintivo di Foodlab, guidando l'azienda verso nuovi traguardi di crescita e eccellenza.

Il Pastaio punta su innovazione e crescita

Fondata con l'intento di produrre gnocchi di qualità superiore, Il Pastaio ha rapidamente conquistato il mercato grazie alla sua capacità di coniugare tradizione e innovazione. Con una forte attenzione alle tecnologie all'avanguardia e all'efficienza, l'azienda è cresciuta in modo significativo, ampliando progressivamente la sua presenza in Italia e all'estero.



Nel panorama sempre più competitivo del settore alimentare, Il Pastaio si distingue come uno dei protagonisti emergenti nel mercato degli gnocchi di alta qualità offrendo prodotti innovativi e salutari, pensati per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni. L'azienda ha deciso di rispondere alle crescenti richieste di prodotti adatti a diete specifiche, lanciando una linea di gnocchi FreeFrom, fatti di sole patate e acqua: tutti senza glutine, uova, latte e derivati (ad esclusione dei ripieni) e conservanti, con lista di ingredienti cortissima e materie prime di alta qualità.

Focus sull'healthy

Grazie a rigorosi controlli durante tutte le fasi di produzione, Il Pastaio è in grado di offrire un prodotto che soddisfa le richieste di un pubblico sempre più attento e consapevole. L'innovazione si conferma un asset fondamentale per l'azienda con nuovi lanci sempre più healthy e attenti alla sostenibilità. È il caso di Pataorto, una linea di gnocchi che contiene il 40% di verdure, composta da due referenze (Spinaci e Zucca) e della linea PopCrok, pensata per rendere gli gnocchi croccanti, cucinati

in friggitrice ad aria e pronti in soli 5 minuti. La referenza è stata sviluppata in co-marketing con Versuni, azienda licenziataria dei piccoli elettrodomestici a marchio Philips.

Un partner affidabile nel settore B2B

Nel panorama B2B, Il Pastaio si conferma come un partner affidabile per distributori, ristoratori, e aziende del settore alimentare. La capacità di offrire prodotti innovativi, facilmente adattabili a diverse esigenze di mercato e sempre nel rispetto degli standard di qualità, rende l'azienda un interlocutore privilegiato per chi cerca prodotti freschi e salutari da inserire nei propri assortimenti o nei propri menù. L'azienda è pronta a supportare i propri clienti con soluzioni personalizzate, garantendo tempi di consegna rapidi e una gestione efficace della logistica, fattori che la rendono una scelta ideale per chi opera nel mondo della distribuzione alimentare.

Innovazione e sostenibilità per il futuro

Guardando al futuro, Il Pastaio continua a investire nell'innovazione, con l'obiettivo di espandere la propria offerta di prodotti.



L'azienda sta inoltre focalizzando i suoi sforzi sul miglioramento continuo dei processi produttivi, mirando a ridurre l'impatto ambientale e promuovere pratiche sostenibili in ogni fase della filiera. In un mondo sempre più orientato verso un'alimentazione sana e responsabile, Il Pastaio si propone come un esempio di azienda capace di unire tradizione, innovazione e sostenibilità, rispondendo alle sfide del mercato globale con prodotti che rispecchiano i valori di qualità, salute e attenzione al cliente.



L'evoluzione della marca del distributore: dal 2019 al 2024 tra inflazione e sfide del mercato

Dal 2019 al 2024, la marca del distributore (MDD) ha visto una crescita significativa, superando il 29% nel largo consumo confezionato e il 31% in alimentari e bevande. Inflazione e guerra hanno favorito la MDD, ma nel 2024 la pressione promozionale ha rafforzato l'IDM

	LCC		Alimentari+Bevande	
	Quota MDD	Variazione	Quota MDD	Variazione
2019	25,6		26,8	
2020	26,9	5,1%	28,4	6,0%
2021	27,0	0,4%	28,5	0,4%
2022	28,3	4,8%	29,9	4,9%
2023	29,4	3,9%	31,0	3,7%
2024	29,6	0,7%	31,3	1,0%

Elaborazione GDONews su dati Circana e NIQ 2024

La marca del distributore ha attraversato anni significativi, dal 2019 pre-Covid fino al 2024. In questo periodo, il segmento ha registrato una crescita rilevante sia in Italia che a livello globale. Nel 2019, la quota di mercato a valore della Private Label nel settore del largo consumo confezionato si attestava al 25,6% (fonte Circana). Il dato cresceva ulteriormente, raggiungendo il 26,8%, considerando esclusivamente il comparto alimentari e bevande. Già nel 2020, durante il periodo di Covid, la quota è aumentata di 1,3 punti percentuali.

Nel 2021, un anno interlocutorio, la marca del distributore (MDD) ha registrato una lieve crescita, raggiungendo una quota del 27% nel largo consumo confezionato (LCC) e del 28,5% negli alimentari e

bevande. Nel 2022 e 2023, invece, si sono osservati due incrementi significativi: la quota complessiva del LCC è passata dal 27% al 28,3% nel 2022 e al 29,4% nel 2023. Focalizzandosi sugli alimentari e bevande, si è verificato un aumento dal 28,5% nel 2021 al 29,9% nel 2022, e successivamente al 31% nel 2023. Nel 2024, la crescita è stata più moderata, con un incremento dal 29,4% al 29,6% nel LCC e dal 31% al 31,3% negli alimentari e bevande, un ritmo più contenuto rispetto agli anni inflazionistici 2022 e 2023.

Un'analisi dell'andamento della MDD rispetto all'industria di marca (IDM) nel periodo da novembre 2021 a novembre 2024 evidenzia alcune dinamiche rilevanti. Nel novembre 2021, un periodo di bassa crescita per il mass market dopo

il recupero post-Covid, i trend a valore della MDD e dell'IDM erano entrambi negativi, rispettivamente -2,4% e -2,3%. Anche i volumi registravano cali, con -2,4% per la MDD e -2,6% per l'IDM. Con l'esplosione della guerra e delle tensioni inflazionistiche legate ai costi

positivi anche a volume. Nel maggio 2024, la deflazione ha portato a una crescita a valore del 3,7% per la MDD, accompagnata da un andamento a volume interessante, mentre anche l'IDM è tornata in positivo nei volumi grazie a una maggiore pressione promozionale.

	TREND A VALORE		TREND A VOLUME	
	MDD	IDM	MDD	IDM
NOV 21	-2,4	-2,3	-2,4	-2,6
MAG 22	7,8	5,3	-0,5	-3,1
NOV 22	20,5	9,4	2,0	-2,3
MAG 23	15,4	7,0	2,5	-4,8
NOV 23	8,9	4,2	6,9	-1,2
MAG 24	3,7	2,8	5,4	2,0
NOV 24	-2,0	2,8	-2,6	2,0

Elaborazione GDONews su dati Circana e NIQ 2024

del gas e del petrolio nel maggio 2022, la MDD iniziava a guadagnare terreno in termini di valore, con un incremento del 7,8%, pur rimanendo leggermente negativa nei volumi. Nel novembre 2022, il picco inflattivo ha messo in difficoltà l'IDM, che non poteva investire adeguatamente in pressione promozionale. In questo contesto, la MDD ha registrato un incremento a valore del 20,5% contro il 9,4% dell'IDM. Inoltre, i volumi della MDD sono tornati positivi, mentre quelli dell'IDM erano in calo (-2,3%).

Questo trend si è mantenuto fino a novembre 2023, con la MDD che continuava a mostrare una crescita doppia rispetto all'IDM a valore, e risultati

A novembre 2024, la situazione si è ribaltata. L'IDM, spinta da una forte pressione promozionale, ha registrato incrementi sia a valore che a volume, mentre la MDD ha subito un calo in entrambe le metriche. Questo riflette il cambiamento nella strategia del mercato, con una maggiore attenzione dell'IDM a riconquistare quote di mercato.

EVOLUZIONE MDD ITALIA VS EUROPA 2019-2024

	ITA	EU
2019	25,6	35,4
2020	26,9	35,2
2021	27,0	34,6
2022	28,3	36,0
2023	29,4	37,3
2024	29,6	38,2

Elaborazione GDONews

GRANDI MOLINI ITALIANI

1886

Antonio Costato



In ogni singolo chicco, la chiave del benessere.

Farine, semole, preparati per pane e per pizza, prodotti certificati senza glutine, lieviti e farine biologiche: una **gamma completa di soluzioni** che ti consentirà di mettere a frutto il tuo talento in cucina e di portare in tavola **salute e gusto**.

Padiglione 26, A90



grandimolini.it

L'influenza della pressione promozionale sullo sviluppo delle private label

La marca del distributore compete con i grandi brand, influenzata da pressione promozionale e dalle strategie del retailer. Cresce nei freschi e in segmenti specifici, ma è limitata da leader come Barilla e Lavazza

ANNO 2024	VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME
CATEGORIA MERCEOLOGICA	Quota MDD	Quota MDD
BISCOTTI, CEREALI, FETTE BISCOTTATE	28,1	33,0
MERENDINE	28,4	36,8
DERIVATI DEL PANE	35,8	41,7
PASTA SECCA	25,8	31,1
OLIO DI OLIVA	29,9	28,7
CONSERVE ANIMALI	34,1	43,9
CONSERVE VEGETALI	55,2	63,9
DERIVATI DEL POMODORO	35,1	41,2
SUGHI PRONTI	38,1	44,7
CAFFE' MACINATO	17,3	26,3

Elaborazione GDONews su dati NIQ 2024

Quando si parla di marca del distributore e del suo utilizzo come leva strategica nella grande distribuzione, è necessario considerare che si tratta di un assortimento composto da prodotti che derivano da produttori diversi e strategie differenti all'interno delle diverse aree merceologiche. L'incidenza della marca del distributore è spesso condizionata dall'influenza esercitata dalle grandi aziende di produzione alimentare nei rispettivi mercati di riferimento. Questo comporta implicazioni rilevanti sia per il tessuto produttivo che per i

consumatori. In alcuni paesi, l'incidenza della marca del distributore è molto più alta rispetto all'Italia, tuttavia, in questi contesti, le multinazionali del settore alimentare non operano con la stessa intensità territoriale che si riscontra in Italia.

Un altro fattore determinante per l'evoluzione della marca del distributore è l'intensità della pressione promozionale, una strategia che nasce per volontà dell'industria di marca per accedere le vendite e fare volumi di sell out (principale obiettivo di chi produce),

e diventata solo successivamente fondamentale anche per il retailer, a causa della sua crescente competizione orizzontale. Infatti, l'acutizzazione della competizione, dalla crescita dei discount alla forte evoluzione di alcune insegne, rende questa dinamica essenziale per quei distributori che non hanno masse critiche rilevanti e progetti strutturali in termini di mass market retail.

Nei mercati solidi, dove le posizioni degli attori sono stabilite e la concentrazione è definita, la leva promozionale è uno strumento utile per contrastare la concorrenza ma non essenziale. In Italia, dove la concentrazione del mercato è più bassa e le quote di mercato sono più mobili, la leva promozionale diventa il principale strumento competitivo. Questo, inevitabilmente influenza direttamente le dinamiche della marca del distributore, in quanto la promozione della IDM può spostare le preferenze dei consumatori sia verso i prodotti di marca che verso quelli della private label.

Un consumatore, quando compie il suo processo di acquisto all'interno del supermercato, cerca generalmente il miglior equilibrio tra qualità e prezzo. La marca del distributore si posiziona come questa sintesi, ma se un prodotto di marca (IDM) viene offerto con uno sconto significativo, può diventare la scelta più vantaggiosa, erodendo la competitività della private label.

L'incidenza della marca del distributore varia, quindi, a seconda della categoria merceologica. Nel reparto scatolame o grocery, dove la pressione promozionale è alta, la marca del distributore tende a incidere meno sul fatturato complessivo. Ad esempio, nel mercato dei biscotti, cereali e fette biscottate, la quota di mercato della private label è del 28,1%, contro una media del 31% per il settore alimentare e delle bevande. Le merendine

hanno un'incidenza del 28,4%, la pasta secca del 25,8%, l'olio d'oliva del 29,9%, mentre il caffè macinato raggiunge il 17,3%. Quest'ultima categoria evidenzia il ruolo dominante di Lavazza, che occupa tutte le fasce di prezzo, riducendo lo spazio competitivo per la marca del distributore. Non solo, la forte pressione sui prezzi del caffè verde di questi ultimi anni, rende difficilissima la distinzione competitiva del prezzo di sell in.

La pasta secca rappresenta un ulteriore esempio di forza del grande Brand, con Barilla che domina il mercato e limita le opportunità per le private label. In altri ambiti, invece, la marca del distributore trova maggiore spazio, come nei derivati del pomodoro.

Qui, nonostante la presenza di leader come Mutti e Barilla ma, ad esempio, la minore rotazione dei sughi pronti rispetto alla pasta di semola, consente una maggiore presenza delle private label perché il retailer costruisce la categoria senza molti followers. Tuttavia, nei segmenti ad alto volume, il rischio per la marca del distributore è maggiore, mentre nei segmenti a basso volume può competere più facilmente.

L'olio d'oliva è un caso interessante: in passato, la pressione promozionale ne guidava le vendite, ma negli ultimi anni, con la riduzione delle promozioni a causa dei forti incrementi dei prezzi della materia prima, la quota della marca del distributore è cresciuta fino a raggiungere quasi il 30%. Questo conferma che una diminuzione della pressione promozionale favorisce lo sviluppo delle private label.

Categorie come le merendine e i biscotti, dominate da marchi forti come Mulino Bianco, confermano la dinamica osservata per altri settori, in cui i leader di mercato limitano l'espansione della marca del distributore.

Le sfide della GDO italiana: la concentrazione del mercato

Nei freschi, la marca del distributore ha alto potenziale grazie alla collaborazione con industrie di marca. Salumi, formaggi e pasta fresca guidano il settore, mentre il grocery resta una sfida per la GDO

ANNO 2024	VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME
CATEGORIA MERCEOLOGICA	Quota MDD	Quota MDD
BISCOTTI, CEREALI, FETTE BISCOTTATE	28,1	33,0
MERENDINE	28,4	36,8
DERIVATI DEL PANE	35,8	41,7
PASTA SECCA	25,8	31,1
OLIO DI OLIVA	29,9	28,7
CONSERVE ANIMALI	34,1	43,9
CONSERVE VEGETALI	55,2	63,9
DERIVATI DEL POMODORO	35,1	41,2
SUGHI PRONTI	38,1	44,7
CAFFE' MACINATO	17,3	26,3
VERDURA	38,0	42,6
FRUTTA	29,6	28,8
SALUMI	57,3	61,5
FORMAGGI	45,1	49,4
PASTA FRESCA	39,6	49,5
SURGELATI	48,3	54,2

Elaborazione GDONews su dati NIQ 2024

Nel settore dei freschi, le dinamiche cambiano rispetto a quelle dello scatolame. I freschi possono essere distinti in due categorie principali: quelli a peso variabile, generalmente venduti al banco servito, e quelli confezionati nel frigorifero. Nel secondo caso, le logiche di mercato sono simili a quelle del grocery, con la presenza di un'industria di marca, attività promozionali e interazioni tra

brand e consumatore. Tuttavia, esiste una differenza sostanziale: molte industrie di marca (IDM), oltre a operare come brand leader, producono per conto terzi per la grande distribuzione, aspetto meno frequente nel grocery.

Questa peculiarità consente alla grande distribuzione di collaborare con un fornitore sia per la produzione di private label sia per la vendita dei prodotti

del marchio stesso, che vengono commercializzati al banco servito o nei reparti come salumeria e formaggi. Questo modello risulta vantaggioso per entrambe le parti: l'industria di marca preserva la propria posizione dominante nei prodotti a peso variabile e incrementa i ricavi nei prodotti confezionati; la grande distribuzione, invece, utilizza l'industria di marca per fidelizzare ulteriormente la clientela.

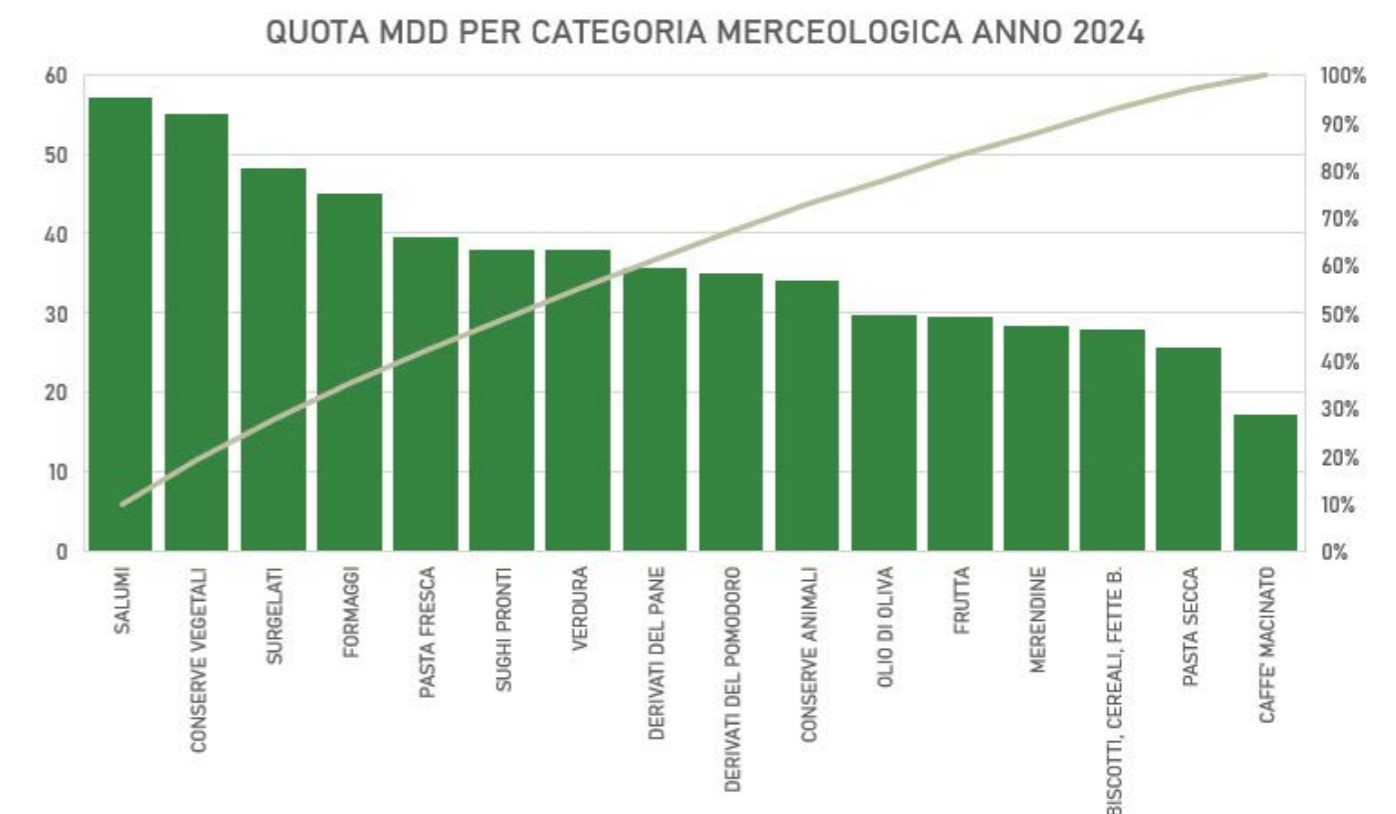
Le quote di mercato nei freschi evidenziano incidenze particolarmente alte: i salumi raggiungono il 57,3% e i formaggi il 45,1%, con valori a volume spesso superiori. Anche nella verdura e nella pasta fresca si registrano quote significative. In particolare, per la pasta fresca, il leader di mercato è Rana, che domina il settore con un brand forte e una quota vicina al 100%. Tuttavia, la varietà dell'offerta consente alla grande distribuzione di operare in private label nelle nicchie lasciate libere dal leader. I pochi follower di Rana si distinguono per caratteristiche specifiche e, spesso, producono anche per le private label della distribuzione, consolidando così la loro presenza nel mercato.

Nel segmento dei freschi, quindi, il potenziale della marca del distributore in

Italia è notevole e comparabile a quello di altri paesi europei. Questo scenario è però differente rispetto al grocery, dove la private label incontra maggiori difficoltà a causa delle dinamiche promozionali e della forte competizione dei marchi leader. Pertanto, il vero potenziale di crescita della GDO italiana non risiede nei freschi, ma nel grocery, soprattutto in ambiti specifici.

Guardando al futuro, la crescita della marca del distributore in Italia dal 2025 in poi dipenderà dalla struttura del mercato della GDO. Una maggiore concentrazione del mercato, con l'acquisizione dei piccoli operatori da parte di grandi attori, potrebbe ridurre la dipendenza dalla leva promozionale e offrire nuove opportunità competitive. Grandi player potrebbero infatti utilizzare strumenti alternativi per sostituire le promozioni, aumentando la capacità di valorizzare le private label.

In conclusione, il raggiungimento di standard europei in termini di penetrazione della marca del distributore sarà legato alla standardizzazione e alla concentrazione del mercato della grande distribuzione, che rappresentano le condizioni necessarie per una crescita significativa.





GDO *news*

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353