

Retail LINK

BIMESTRALE 1-2025

RETAILER ESTERI

Lusso e cibo d'eccellenza: Manor è la Grande Bellezza della GDO Svizzera

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Il lavoro al femminile come contributo di crescita valoriale per le aziende

INSIGHT

Investimenti pubblicitari: come l'evoluzione della comunicazione ha influenzato la cultura del cibo

FOOD RETAIL & AI

L'Intelligenza Artificiale nella ristorazione: rivoluzione, opportunità e impatti reali



Powered by  CIBUSLINK

POINTS OF VIEW

Mario Gasbarrino, Giovanni D'Alessandro, Sergio Grasso, Daniele Cazzani, Federico Cimini, Amalia Menna Pantaleo, Andrea Meneghini

MERCATI

FORMAGGI A PASTA DURA

Il Reggiano traina la crescita. Il Sud leader delle vendite

ACQUE MINERALI

Fatturato in crescita, IDM e MDD a confronto nei segmenti chiave

CONSERVE ITTICHE

Cresce il fatturato, ma i volumi soffrono nel 2024

In collaborazione con 

Sommario

EDITORIALE

Non c'è due senza tre

4

FIERE DI PARMA

Nuovi orizzonti per l'agrifood a Tuttofood Milano 2025

6

MERCATI

Formaggi a pasta dura: il Reggiano traina la crescita. Il Sud leader delle vendite

10

Acque Minerali: fatturato in crescita, IDM e MDD a confronto nei segmenti chiave. Alta la quota dei Discount

24

Mercato delle conserve ittiche: cresce il fatturato, ma i volumi soffrono nel 2024

38

RETAILER ESTERI

Lusso e cibo d'eccellenza: Manor è la Grande Bellezza della GDO svizzera

20

CUSTOMER DATA SCIENCE

L'evoluzione della MDD: insight dai mercati di Francia, Italia e Spagna

34

FOOD RETAIL & AI

L'Intelligenza Artificiale nella ristorazione: rivoluzione, opportunità e impatti reali

46

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Il lavoro al femminile come contributo di crescita valoriale per le aziende

50

INSIGHT

Investimenti pubblicitari nel food: come l'evoluzione della comunicazione ha influenzato la cultura del cibo

52

INTERVISTA

Cereal Docks chiude il 2024 in positivo e punta a un'ulteriore accelerazione nel prossimo triennio

56

POINTS OF VIEW

Ora è davvero allarme caffè: prezzi alle stelle e volumi in calo

Di Sergio Grasso

60

Caffè a prezzi folli? Vi spiego cosa sta succedendo

Di Andrea Meneghini

62

Scuola e lavoro: il rischio di formare esecutori invece di manager

Di Amalia Menna Pantaleo

64

L'importanza della formazione e della diversity in gdo

Di Giovanni D'Alessandro

66

GDO: uscire dalla comfort zone, meno promozioni e più valore sugli scaffali!

Di Mario Gasbarrino

68

E-commerce vs. punti vendita fisici

Di Federico Cimini

70

MDD: una profezia che si autoavvera e il kpi mancante...

Di Daniele Cazzani

72

Retail Link è una rivista edita da PR Italia Edizioni srl, via Emilia All'Angelo 3, Reggio Emilia. La riproduzione di illustrazioni o testi pubblicati nella rivista online o negli speciali di filiera è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione dell'editore.

Direttrice responsabile
Stefania Lorusso

 PR Italia Edizioni

Redazione
Benedetto Marchese, Letizia Berciotti, Marina Lombardi

 GDONews

Contatti

Redazione:
T. +39 051 082 87 98

E: redazione@pritalia.it

Pubblicità:

E: commerciale@pritalia.it

 Cibus Link

 GDONews

 Cibuslink

Non c'è due senza tre

Di Stefania Lorusso, Direttrice Editoriale Cibuslink

Il 2024 è stato un anno importante per PR Italia Edizioni. Un anno di crescita e di novità coronato a settembre dalla nascita di una nuova testata giornalistica dedicata al mondo dell'agrifood che ha permesso alla casa editrice di integrare e completare la già ricca offerta di contenuti, approfondimenti e analisi che da vent'anni Gdonews porta avanti con un modus operandi e un'impostazione unici nel panorama delle riviste trade.

Cibus Link è nata con l'ambizione di diventare uno spazio editoriale al cui interno è possibile trovare tutto ciò che nel mondo del food&retail si agita e si muove ma soprattutto di essere non una semplice rivista che parla al mercato bensì che sta nel mercato, a fianco di chi vi opera. L'obiettivo che sottende dal principio al progetto è creare "un ponte" tra l'industria produttrice italiana e il retail internazionale, grazie anche alla preziosa collaborazione di un partner di primo piano come Fiere di Parma.

Avremmo potuto fermarci qui (almeno per ora) ma per offrire ai nostri lettori ulteriori argomenti e spazi editoriali di spessore, questo mese abbiamo deciso di lanciare una terza testata: Retail Link. Questa rivista, a differenza di Cibus Link e Gdonews, sarà fruibile esclusivamente come magazine digitale sfogliabile e si declinerà in tre format differenti: speciali di filiera, bimestrali di approfondimento e supplementi fieristici.

Il primo, che ha debuttato una settimana fa con un focus sul pomodoro, è un'analisi dettagliata ed esaustiva che segue il prodotto dal campo fino al confezionamento dopo la trasformazione per offrire una visione completa sulle sfide e le opportunità del comparto analizzato. Un dossier che include interviste ai principali attori del



mercato e alle associazioni di categoria coinvolgendo anche produttori, retailer e importatori internazionali. Per coinvolgere tutti gli stakeholder e fornire una visione globale, la pubblicazione include anche case history relative alla sostenibilità e alle tecnologie applicate a quella filiera. Ogni speciale è preceduto da una trasmissione online su LinkedIn sul broadcast del profilo GDONews, che vanta un pubblico ampio e altamente profilato.

I supplementi fieristici, ça va sans dire, racconteranno in anteprima e in doppia lingua (italiano e inglese) le novità che le aziende esporranno in fiera ma non si limiteranno a questo: tutti i contenuti video prodotti durante le kermesse saranno inviati in una newsletter successiva con possibilità di traduzione e divulgazione anche sul network di internazionale di fiere di Parma.

Sul bimestrale, invece, preferisco non spoilerare nulla e augurarvi semplicemente una buona lettura.

TUTTOFOOD MILANO

INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

5|8 MAGGIO.2025



TUTTOFOOD
WEEK
MILANO
NUTRIRE IL FUTURO
3-8 MAGGIO 2025

FIERE di PARMA

madeinitaly.gov.it

Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

CRÉDIT AGRICOLE
Fiere di Parma official bank

tuttofood.it | tuttofood@fiereparma.it | seguici su f @ X in

Nuovi orizzonti per l'agrifood a Tuttofood Milano 2025

Dal 5 all'8 maggio al polo fieristico di Rho (MI), l'evento accoglierà grossisti, distributori e buyer di Retail e Horeca, dedicando loro percorsi speciali e aree tematiche su misura.



La nuova edizione di TUTTOFOOD Milano è sempre più definita. In programma nel quartiere fieristico di Rho (MI), il grande salone internazionale dedicato ai professionisti dell'agroalimentare raccoglierà dal 5 all'8 maggio oltre 3.000 espositori provenienti da 35 Paesi esteri; tra loro, non solo grandi player delle diverse categorie, ma anche tante eccellenze selezionate. In aumento anche i professionisti in visita, con 90mila presenze attese rispetto alle 83mila dell'edizione 2023; a questi numeri contribuirà l'imponente programma di incoming, pensato e costruito da Fiere di Parma – nuovo organizzatore della fiera – in collaborazione con ICE-Agenzia.

L'internazionalità come driver di crescita

Quella del 2025 è un'edizione di transizione e grandi novità per la fiera, che mira a una crescita progressiva nelle successive tappe di maggio 2026 e 2028: in quest'orizzonte temporale, TUTTOFOOD Milano punta a far breccia nel panorama europeo dei grandi eventi B2B di settore, riposizionandosi in modo distintivo e più competitivo sul piano globale. La sensazione di una manifestazione strutturalmente diversa rispetto al suo recente passato è ancora più vivida scorrendo la planimetria generale e la composizione dei padiglioni: dai 7 della precedente edizione si arriva ai 10 di quest'anno, a riprova della capacità di Fiere di Parma di attrarre nuove

categorie e player internazionali.

Le novità: un grande padiglione del beverage

Volendo tracciare una linea di demarcazione tra il TUTTOFOOD che è stato e quello che da domani sarà, salta all'occhio la presenza di un intero padiglione riservato al beverage. All'ampio spazio dedicato ad acque e soft drink si affianca una selezione attenta di vini e birre, oltre a un'area che esplora verticalmente il mondo spirits e miscelazione. A partire dall'edizione 2025, infatti, Mixology Experience – manifestazione di punta per il settore – ha scelto TUTTOFOOD Milano come sua nuova casa. Per questo settore, all'esordio assoluto in fiera, si tratta di una grande occasione per sancire il sostanziale affrancamento dal mondo dei cocktail bar, oggi acclarato non soltanto dalle scelte dei retailer, ma anche e soprattutto da quelle di certa ristorazione: basti pensare alle proposte di abbinamento tra cocktail e particolari portate o alle selezioni di superalcolici da inizio o fine pasto, che sempre più spesso caratterizzano l'offerta nel Fuori Casa. L'integrazione sempre più forte tra food e miscelazione permetterà agli organizzatori di portare sul tavolo questioni inedite per la fiera, quale il food pairing, la formazione del personale

e la cultura del bere consapevole. Quasi superfluo segnalare come ognuna di queste leve presenti ricadute immediate non soltanto sulla battuta di scontro, ma sulla qualità complessiva dell'esperienza percepita dal consumatore.

Una nuova proposta concettuale, con il food service al centro

Non solo beverage: a TUTTOFOOD gli operatori del settore Food Service troveranno terreno fertile anche in fatto di specialty food, con diverse aree speciali della fiera pensate appositamente per presidiare questo segmento. In fiera sarà presente la collettiva itinerante Bellavita, brand di Fiere di Parma che strizza un occhio all'export e alla celebrazione del bon vivre italiano. Altri spunti sul tema arriveranno da un'apposita sezione che raccoglie alcune eccezionali microproduzioni artigiane, dal Trentino alla Sicilia.

A queste produzioni si aggiungono, poi, quelle di provenienza estera, ampiamente rappresentate all'interno delle collettive nazionali, che faranno il loro esordio a Milano, costituendo un'autentica chicca per la fiera. Nel contesto di un'edizione di transizione, queste grandi novità sposano l'obiettivo dichiarato da TUTTOFOOD di proporre al professionista in visita un assaggio della futura fisionomia internazionale della



TUTTOFOOD

INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

MILANO

5|8MAY.2025

fiera. Non mancheranno, infine, sezioni dedicate alle novità di prodotto (pensate in egual misura per catturare l'occhio di grossisti, distributori e buyer del Retail e del Food Service) e un'ampia sezione di startup italiane e straniere, foriere di trend interessanti e notevoli soluzioni innovative.

Temi e calendario convegni

Ultima novità annunciata è la TUTTOFOOD Week, cartellone di

eventi fuori salone in programma dal 3 all'8 maggio (il sabato precedente l'inizio della fiera, ndr). Convegni, degustazioni, cooking show, mostre ed eventi ispirati al tema "Nutrire il Futuro" riporteranno Milano alle atmosfere di Expo 2015, trasformando la città in un hub ideale per esplorare trend e modelli alimentari. L'operazione costituirà un interessante laboratorio B2B2C per il brand TUTTOFOOD e si avvarrà della collaborazione del Gruppo Mondadori, attraverso la rivista Interni.



28% DI PROTEINE

BASSO CONTENUTO DI CARBOIDRATI

ALTO CONTENUTO DI FIBRE

PURA E POCO PROCESSATA

BASSO IMPATTO AMBIENTALE

PERFORMANTE IN CUCINA

L'ALBA DI UNA NUOVA PASTA.

HIGH PROTEIN LOW CARB

SGAMBARO

PASTASOLE

28% DI PROTEINE

HIGH PROTEIN LOW CARB

SGAMBARO

PASTASOLE

28% DI PROTEINE

LA PRIMA PASTA ALTAMENTE PROTEICA CON FARINA DI SEMI DI GIRASOLE E SEMOLA DI GRANO DURO. BUONA, POCO PROCESSATA, NATURALMENTE ECCELLENTE.

DAL 1947

SGAMBARO

PASTASOLE

HIGH PROTEIN LOW CARB

8

Formaggi a pasta dura: il Reggiano traina la crescita. Il Sud leader delle vendite

Nel 2024, il Reggiano cresce dell'8%, trainando il mercato dei formaggi a pasta dura. Il Sud sorprende con l'area 4 in forte espansione (+8,3%), diventando leader nelle vendite a volume (28,9%)

In generale il settore dei freschi in GDO nel 2024 ha dovuto affrontare un periodo difficile per una serie di ragioni. L'intera categoria dei formaggi, nel 2024 ha registrato una crescita molto contenuta (PI+PV) segnando un cambio di passo rispetto al recente passato. In questa analisi, ci concentriamo sull'evoluzione delle vendite e sulle performance del comparto formaggi a pasta dura, che nel 2024 (I+S+LS) hanno generato un fatturato di 1 miliardo e 676 milioni di euro. La crescita è quindi stata più solida rispetto all'intera categoria dei formaggi, con un incremento del 2,7%. Anche le vendite a volume hanno registrato un aumento significativo, pari al 3%. Una delle ragioni del successo del comparto è legata alla crescente pressione promozionale, che in un solo anno è passata dal 24,7% al 28%, con un incremento di 3,4 punti percentuali. Analizzando i segmenti, il più rilevante in termini di fatturato è il Reggiano, che ha registrato un trend di crescita dell'8%, raggiungendo circa 780 milioni di euro. Al contrario, il fatturato del Padano ha segnato un calo del -2,7%, portando la sua quota all'interno del mercato dei formaggi a pasta dura al 36,4%. Il formaggio Trentino, con un fatturato di 26,2 milioni di euro, ha subito una forte contrazione, pari a quasi il 15%. Gli altri formaggi a pasta dura, che rappresentano complessivamente il 15,5% del mercato, hanno invece registrato una crescita del 3,2%. Passando ai volumi di vendita, come già evidenziato, si è osservato un aumento del 3%. Nel dettaglio il Reggiano è cresciuto



FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite Italia			
	SET 23	SET 24	TREND
VENDITE A VALORE	1.632.032.380	1.676.335.941	2,7%
VENDITE A VOLUME	102.229.487	105.262.846	3,0%
PRESSIONE PROMO	24,7%	28,0%	3,4%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
REGGIANO	722.907.343	780.444.300	8,0%	46,6%
PADANO	626.599.928	609.928.569	-2,7%	36,4%
ALTRI	251.679.002	259.723.690	3,2%	15,5%
TRENTINO	30.846.107	26.239.382	-14,9%	1,6%
Totale	1.632.032.380	1.676.335.941	2,7%	100%

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
REGGIANO	39.147.381	43.398.165	10,9%	41,2%
PADANO	42.933.247	41.420.730	-3,5%	39,3%
ALTRI	18.045.074	18.747.444	3,9%	17,8%
TRENTINO	2.103.785	1.696.507	-19,4%	1,6%
Totale	102.229.487	105.262.846	3,0%	100%

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Valore per Area				
AREA	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
AREA 1	480.341.619	485.957.551	1,2%	29,0%
AREA 2	333.736.131	334.652.755	0,3%	20,0%
AREA 3	405.149.941	408.476.639	0,8%	24,4%
AREA 4	412.804.689	447.248.996	8,3%	26,7%
Totale	1.632.032.380	1.676.335.941	2,7%	100,0%

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
AREA 1	29.397.905	29.663.411	0,9%	28,2%
AREA 2	19.832.649	19.750.024	-0,4%	18,8%
AREA 3	25.211.309	25.446.850	0,9%	24,2%
AREA 4	27.787.624	30.402.561	9,4%	28,9%
Totale	102.229.487	105.262.846	3,0%	100,0%

Fonte: NIQ, elaborazione GDOnews

del +10,9%, mentre il Padano è diminuito del 3,5%. Analizzando la distribuzione del fatturato per aree geografiche, l'area 1 detiene la quota maggiore, pari al 29%,

servizio rappresentano il 39,6% della quota di mercato, seguiti dai grandi supermercati con il 32,4% e dagli ipermercati con il 28%.

Il settore dei formaggi a pasta dura sta attraversando una fase di trasformazione guidata da sostenibilità, digitalizzazione e valorizzazione delle produzioni DOP. Le principali aziende del comparto stanno investendo in innovazione di prodotto, certificazioni di qualità e riduzione dell'impatto ambientale per rispondere alle nuove esigenze di mercato.

Il mercato dei formaggi a pasta dura sta attraversando una fase di profonda trasformazione, con le principali aziende del comparto impegnate in strategie di sviluppo mirate alla sostenibilità, alla

digitalizzazione e alla valorizzazione delle produzioni DOP. L'innovazione di prodotto, le certificazioni di qualità e la riduzione dell'impatto ambientale rappresentano le leve principali su

con un trend di crescita dell'1,2%. Tuttavia, è l'area 4 che ha mostrato una crescita più significativa, raggiungendo un'incidenza del 26,7% (+8,3%). L'area 2, pur essendo una delle principali zone di produzione di Parmigiano Reggiano, presenta una quota di mercato sottostimata rispetto al totale fatturato, come se volesse seguire le sorti dell'olio di oliva nella regione Puglia.

Sul fronte delle vendite a volume, l'area 4 è diventata leader nel mercato dei formaggi a pasta dura, con una quota del 28,9%, superando l'area 1, che si attesta al 28,2%. Anche in questo caso, la quota di mercato dell'area 2 appare sottostimata.

Infine, per quanto riguarda i formati di vendita, i supermercati a libero



Il migliore in cucina.
Dal 1927.
Risotti, pasta, zuppe, pizze, secondi, insalate.
È facile cucinare con Edelblu.

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
Super Piccoli + Lib. Servizi	641.975.506	664.211.644	3,5%	39,6%
Super Grandi	519.664.948	542.850.524	4,5%	32,4%
Ipermercati	470.391.926	469.273.773	-0,2%	28,0%
Totale	1.632.032.380	1.676.335.941	2,7%	100,0%

FORMAGGI A PASTA DURA - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	SET 23	SET 24	TREND	QUOTA %
Super Piccoli + Lib. Servizi	40.070.764	41.841.356	4,4%	39,7%
Super Grandi	32.333.103	33.884.105	4,8%	32,2%
Ipermercati	29.825.620	29.537.386	-1,0%	28,1%
Totale	102.229.487	105.262.846	3,0%	100,0%

Fonte INIQ, elaborazione GDONews

cui i grandi gruppi stanno investendo per rispondere alle nuove esigenze di mercato e rafforzare la competitività. Stefano Ziliotti, Direttore Commerciale e Marketing del Gruppo Marenchino, spiega che la sua azienda sta lavorando per ampliare il consumo di formaggi DOP piemontesi e specialità casearie di alta qualità, con un'attenzione particolare a nuovi target come bambini, millennials e consumatori attenti alla salute. L'innovazione gioca un ruolo chiave, con il lancio di referenze come i formaggi di latte di capra e bufala, il Cheeseboard, il confezionamento BDF e i Tomini da Cuocere, pensati per rispondere alla crescente domanda di prodotti diversificati e adatti a nuove occasioni di consumo. Sul fronte della

migliorare il dialogo con i consumatori e valorizzare la cultura casearia italiana. Granarolo, la cui offerta comprende Grana Padano e Parmigiano Reggiano, commercializzati grazie al controllo di impianti di produzione e stagionatura, oltre a una gamma di pecorini e formaggi tipici regionali, ha ampliato il business con l'acquisizione di realtà come Ferruccio Podda. Lucia Sisti, head of marketing del Gruppo bolognese, spiega che Il brand Granarolo gode di un'altissima conoscenza e fiducia da parte del consumatore italiano. Con l'obiettivo di rafforzare il suo posizionamento come marca attenta ai bisogni nutrizionali e ai consumatori più giovani, il gruppo è tornato in comunicazione con la

nuova campagna “Prenderci gusto a stare bene”, replicata anche all’inizio del 2024, con testimonial il nuotatore campione olimpico Gregorio Paltrinieri, per coniugare valori e sana alimentazione e intercettare il target degli appassionati di sport. Un altro grande player che sta crescendo con forza è Latteria Soligo che ha posto la sostenibilità al centro della propria strategia. Come sottolinea Lorenzo Brugnera, Presidente dell’azienda, l’obiettivo è quello di ridurre l’impatto ambientale attraverso l’eliminazione della plastica dagli imballaggi e l’adozione di materiali riciclabili e compostabili. Parallelamente, gli investimenti in Ricerca e Sviluppo mirano a preservare le caratteristiche delle materie prime e a migliorare gli standard produttivi, come attestano le certificazioni IFS e BRC. Sul fronte della comunicazione, il gruppo prevede di rafforzare la propria presenza sui principali social network, con l’obiettivo di interagire direttamente con i consumatori e valorizzare le caratteristiche dei propri prodotti. La qualità e il rispetto delle tradizioni rimarranno elementi centrali per consolidare l’identità del brand e accrescerne la visibilità sul mercato. Anche Castelli-Ambrosi, parte del Gruppo Lactalis Italia, ha inserito la sostenibilità tra le priorità strategiche. Michele Fochi, Direttore Generale di Castelli e Ambrosi, evidenzia l’impegno dell’azienda su tre fronti principali: benessere animale, con progetti per migliorare le condizioni di



allevamento nelle stalle dei fornitori; packaging sostenibile, con la riduzione progressiva dell’impatto ambientale degli imballaggi; ed efficienza energetica, attraverso l’ottimizzazione dei processi produttivi e la riduzione delle emissioni di CO₂ lungo la filiera. Per il 2025, gli obiettivi principali includono il rafforzamento del dialogo con gli stakeholder, l’innovazione in risposta alle nuove esigenze dei consumatori e l’ottimizzazione della filiera produttiva in ottica sostenibile. Il focus resterà sulla



qualità, la tracciabilità e la valorizzazione dei formaggi DOP, con un impegno costante verso una crescita responsabile e la tutela dell'ambiente.

Il 2025 si preannuncia come un anno chiave per il settore con strategie sempre più orientate a coniugare tradizione e innovazione. La sostenibilità e la digitalizzazione rappresenteranno i due assi portanti della crescita in un contesto in cui la qualità certificata e il rispetto per l'ambiente saranno elementi decisivi per rafforzare la competitività delle aziende e valorizzare il made in Italy.

Stefano Ziliotti, Direttore Marketing e Comunicazione di Marenchino, afferma che le prospettive per il 2025 sono incerte in un contesto di consumi estremamente vulnerabile.

Il Gruppo si concentrerà con maggiore determinazione sulla tradizione, sulla valorizzazione del territorio e sulla qualità del prodotto. «La produzione dei nostri formaggi avviene in modo tradizionale, come un tempo. La stagionatura è lenta e viene ancora effettuata a mano, forma dopo forma, nel pieno rispetto delle caratteristiche organolettiche del

formaggio», sottolinea Ziliotti.

Attualmente, il Gruppo vanta un assortimento di produzione propria che include quattro DOP: Toma Piemontese, Bra Tenero, Bra Duro e Raschera. A questi si aggiunge una serie di specialità a pasta molle realizzate con latte caprino, ovino e vaccino, frutto di una combinazione di tre latti pastorizzati per ottenere formaggi unici. Michele Fochi, Direttore Generale di Castelli e Ambrosi per il gruppo Lactalis, spiega che nel 2025 l'azienda continuerà a lavorare sugli obiettivi di lungo termine definiti dal Gruppo, incentrati su tre

pilastri fondamentali: rafforzare i legami con tutti gli stakeholder, rispondere alle nuove esigenze dei consumatori e contribuire al miglioramento della filiera, sia a monte che a valle, per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità prefissati.

«In questo contesto, il dialogo con i nostri conferenti latte resterà un elemento centrale della strategia, integrato in una visione più ampia che coinvolge tutti gli attori della filiera. Gli incontri organizzati da Lactalis continueranno a essere strumenti chiave per promuovere trasparenza, collaborazione e sensibilizzazione su temi come sostenibilità ambientale e benessere animale, rafforzando il nostro impegno per una filiera più innovativa e responsabile», afferma Fochi.

Parallelamente, il Gruppo si concentrerà su iniziative mirate a soddisfare le nuove richieste dei consumatori, sempre più attenti alla qualità, alla tracciabilità e all'impatto ambientale dei prodotti. L'obiettivo è innovare mantenendo un forte legame con le tradizioni che rendono unici formaggi come Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Pecorino Toscano. Infine, Lactalis lavorerà per migliorare ogni fase della filiera, integrando pratiche sostenibili che portino benefici concreti sia ai produttori sia ai consumatori.

Il 2025 sarà un anno di crescita e consolidamento, con l'impegno di mantenere l'eccellenza dei prodotti e contribuire in modo positivo all'ambiente e alla società. Anche l'offerta di Ferrari Formaggi è in continuo sviluppo per stare al passo con l'evoluzione delle richieste dei consumatori che appaiono sempre più attenti sia all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, sia al contenuto di "servizio" degli stessi. «Coerentemente con l'obiettivo di promuovere un'attività sostenibile e orientata alla circolarità – spiega il marketing manager Aldo



Chiaradia, - nel 2023 abbiamo lanciato la linea di formaggi DOP italiano (Grana Padano e Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna in diverse stagionature) nelle vaschette apri e chiudi totalmente riciclabili e con fondo rigido costituito al 100% da materiale riciclato».

Ferrari ha peraltro un approccio innovativo anche nella comunicazione come dimostra lo spot del “Mixologo” per GranMix dove l'esperto di formaggi seleziona gli ingredienti, li grattugia e li “mixa” traslando il linguaggio del mondo dei barman nel mondo del formaggio e veicolando in modo nuovo e distintivo la qualità e l'expertise nella conoscenza dei formaggi di Ferrari. Il 2025 si preannuncia come un anno chiave per il settore con strategie sempre più orientate a coniugare tradizione e innovazione.

La sostenibilità e la digitalizzazione rappresenteranno i due assi portanti della crescita in un contesto in cui la qualità certificata e il rispetto per

l'ambiente saranno elementi decisivi per rafforzare la competitività delle aziende e valorizzare il made in Italy. Stefano Ziliotti, Direttore Marketing e Comunicazione di Marenchino, afferma che le prospettive per il 2025 sono incerte in un contesto di consumi estremamente vulnerabile. Il Gruppo si concentrerà con maggiore determinazione sulla tradizione, sulla valorizzazione del territorio e sulla qualità del prodotto.

«La produzione dei nostri formaggi avviene in modo tradizionale, come un tempo. La stagionatura è lenta e viene ancora effettuata a mano, forma dopo forma, nel pieno rispetto delle caratteristiche organolettiche del formaggio», sottolinea Ziliotti. Attualmente, il Gruppo vanta un assortimento di produzione propria che include quattro DOP: Toma Piemontese, Bra Tenero, Bra Duro e Raschera. A questi si aggiunge una serie di specialità a pasta molle realizzate con latte

caprino, ovino e vaccino, frutto di una combinazione di tre latti pastorizzati per ottenere formaggi unici. Michele Fochi, Direttore Generale di Castelli e Ambrosi per il gruppo Lactalis, spiega che nel 2025 l'azienda continuerà a lavorare sugli obiettivi di lungo termine definiti dal Gruppo, incentrati su tre pilastri fondamentali: rafforzare i legami con tutti gli stakeholder, rispondere alle nuove esigenze dei consumatori e contribuire al miglioramento della filiera, sia a monte che a valle, per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità prefissati. «In questo contesto, il dialogo con i nostri conferenti latte resterà un elemento centrale della strategia, integrato in una visione più ampia che coinvolge tutti gli attori della filiera. Gli incontri organizzati da Lactalis continueranno a essere strumenti chiave per promuovere trasparenza, collaborazione e sensibilizzazione su temi come sostenibilità ambientale e benessere animale, rafforzando il nostro

impegno per una filiera più innovativa e responsabile», afferma Fochi. Parallelamente, il Gruppo si concentrerà su iniziative mirate a soddisfare le nuove richieste dei consumatori, sempre più attenti alla qualità, alla tracciabilità e all'impatto ambientale dei prodotti. L'obiettivo è innovare mantenendo un forte legame con le tradizioni che rendono unici formaggi come Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Pecorino Toscano. Infine, Lactalis lavorerà per migliorare ogni fase della filiera, integrando pratiche sostenibili che portino benefici concreti sia ai produttori sia ai consumatori. Il 2025 sarà un anno di crescita e consolidamento, con l'impegno di mantenere l'eccellenza dei prodotti e contribuire in modo positivo all'ambiente e alla società. Anche l'offerta di Ferrari Formaggi è in continuo sviluppo per stare al passo con l'evoluzione delle richieste dei consumatori che appaiono sempre più attenti sia all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, sia al contenuto di “servizio” degli stessi. «Coerentemente con l'obiettivo di promuovere un'attività sostenibile e orientata alla circolarità – spiega il marketing manager Aldo Chiaradia, - nel 2023 abbiamo lanciato la linea di formaggi DOP italiano (Grana Padano e Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna in diverse stagionature) nelle vaschette apri e chiudi totalmente riciclabili e con fondo rigido costituito al 100% da materiale riciclato». Ferrari ha peraltro un approccio innovativo anche nella comunicazione come dimostra lo spot del “Mixologo” per GranMix dove l'esperto di formaggi seleziona gli ingredienti, li grattugia e li “mixa” traslando il linguaggio del mondo dei barman nel mondo del formaggio e veicolando in modo nuovo e distintivo la qualità e l'expertise nella conoscenza dei formaggi di Ferrari.



Lusso e cibo d'eccellenza: Manor è la Grande Bellezza della GDO svizzera



Il mercato della grande distribuzione in Svizzera è dominato da Coop Suisse e dal gruppo Migros, che controllano la quasi totalità del settore. Migros possiede anche Denner, una catena di discount svizzera. Aldi e Lidl, colossi tedeschi del discount, hanno consolidato la loro presenza nel Paese. Nel segmento dei department store, Manor è il principale attore. Fondata nel 1902 e parte del gruppo Maus Frères, Manor conta oltre 60 punti vendita in Svizzera, offrendo

prodotti di moda, arredamento, cosmetica, elettronica e alimentari. Il brand si distingue per un'offerta premium e fortemente identitaria. Manor ha sviluppato un'esperienza gastronomica unica attraverso Manora, il suo format di ristorazione self-service con isole tematiche. I prodotti vengono preparati internamente e l'offerta varia periodicamente con iniziative dedicate a diverse tradizioni culinarie. Il servizio copre l'intera giornata, dalla

colazione alla cena. Il modello di Manor, che unisce moda, bellezza e food, ha trovato successo anche all'estero, come dimostrato dal caso di Marks & Spencer nel Regno Unito.

Un approccio esperienziale al food

Angelo Bondi, Food Scout del gruppo racconta il percorso evolutivo di Manor nel mondo food: "Ci siamo concentrati sulla selezione di specialità enogastronomiche, inizialmente italiane, ma che dal 2025 includeranno anche prodotti di altri Paesi. Il mio lavoro di food scouting mi ha portato a viaggiare in tutto il mondo alla ricerca di prodotti unici e, più recentemente, di format innovativi per rendere l'esperienza gastronomica ancora più immersiva e completa per il consumatore. La vera differenza tra Manor e i nostri competitor sta proprio in questo: noi non siamo

grande distribuzione, ma ci posizioniamo a metà strada tra il department store e la boutique gastronomica. Ci distinguiamo per l'alta specializzazione del nostro personale, che è in grado di offrire un servizio altamente qualificato, trasformandosi in un vero partner del cliente nella scoperta del cibo e delle sue storie."

Manor: atmosfere ed emozioni legate al food

Un elemento chiave dell'esperienza Manor è il coinvolgimento diretto dei professionisti del settore alimentare: "Il nostro casaro, il responsabile del reparto gastronomia o quello dei salumi e latticini sono esperti che sanno non solo selezionare e preparare il prodotto, ma anche raccontarlo. Possono tagliare un prosciutto a mano, aprire una forma di Parmigiano Reggiano, preparare punte





di formaggio grattugiato su richiesta, oppure affettare un prosciutto spagnolo a coltello nella maniera più adatta per valorizzarne il sapore. Il nostro personale è formato per spiegare la provenienza di ogni prodotto e, quando possibile, farlo degustare ai clienti.”

In questo contesto, Manor si distingue anche per la possibilità di personalizzazione dell’acquisto: nei suoi banchi serviti, i clienti possono scegliere il prodotto e richiedere confezioni su misura, in base alle proprie esigenze. “Il nostro macellaio, ad esempio, non si limita a vendere la carne: è in grado di consigliare il taglio più adatto, spiegare le modalità di cottura e, se necessario, suggerire anche una ricetta per valorizzarlo al meglio.”

Chi è il consumatore Manor?

Il cliente tipo di Manor è una persona che considera il cibo una priorità nella

propria spesa, appassionata della buona tavola e interessata a come gli ingredienti si combinano tra loro per creare piatti armoniosi. “I nostri clienti cercano non solo prodotti di qualità, ma anche un’esperienza di acquisto che includa il racconto del prodotto e il consiglio dell’esperto – spiega Bondi -. Questo vale anche per il settore enologico: all’interno delle nostre cantine, i sommelier guidano il cliente nella scelta del vino, offrendo degustazioni e suggerimenti per il miglior abbinamento con i piatti.” Angelo Bondi sarà presente a TuttoFood Milano dal 5 all’8 Maggio visitando gli stand espositori della manifestazione. Grazie a questa filosofia, Manor si conferma un punto di riferimento per chi cerca un’esperienza di acquisto che vada oltre la semplice spesa, trasformandola in un viaggio attraverso sapori, tradizioni e storie del cibo.



*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*

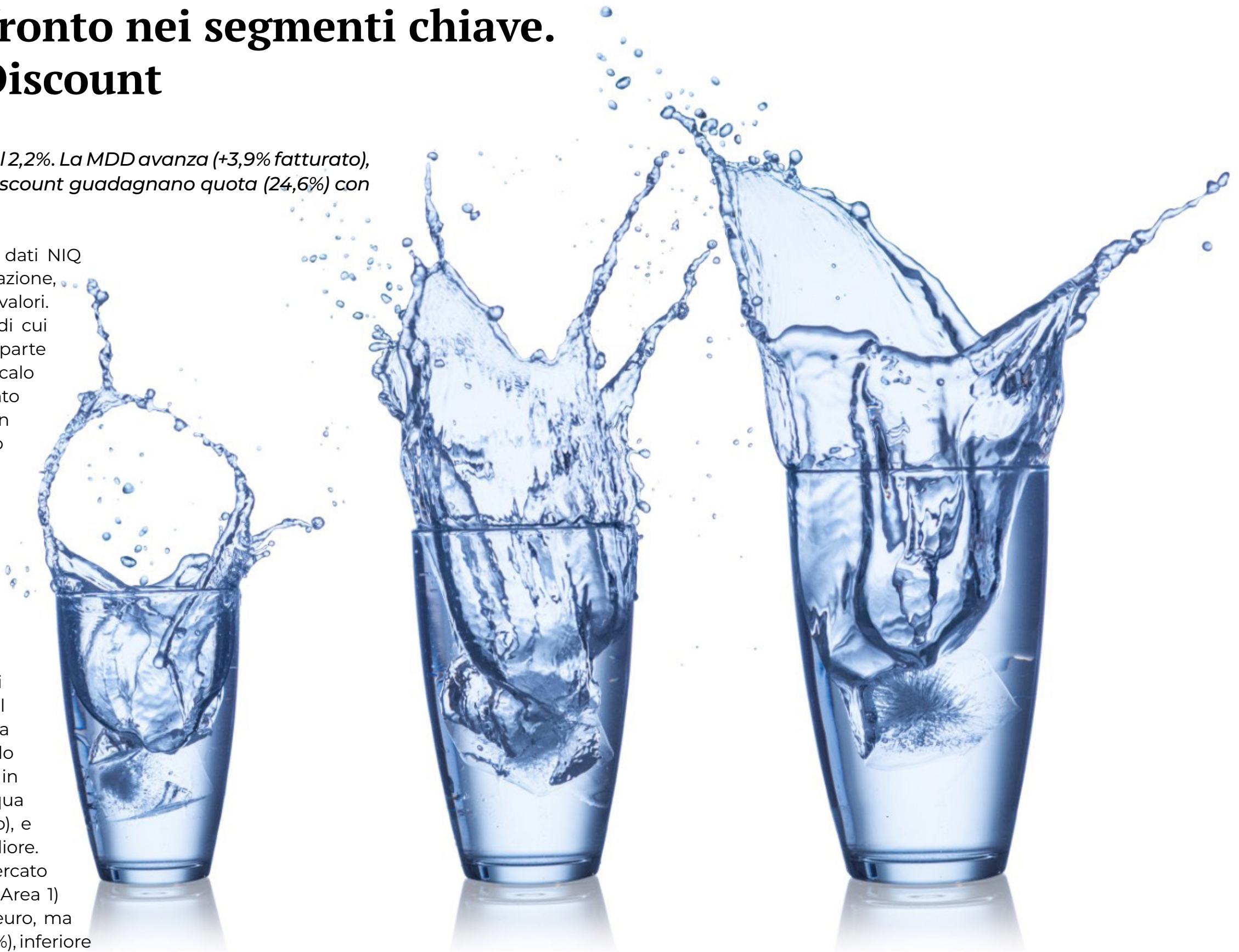


Acque Minerali: fatturato in crescita, IDM e MDD a confronto nei segmenti chiave. Alta la quota dei Discount

Nel 2024, le acque minerali crescono del 2,2%. La MDD avanza (+3,9% fatturato), ed intensifica il confronto con IDM. I discount guadagnano quota (24,6%) con un +4,2% di crescita

Il mercato delle acque minerali in Italia, dati NIQ Dic24, evidenzia una situazione di stagnazione, con dinamiche differenti tra volumi e valori. In generale, il comparto delle bevande, di cui le acque minerali rappresentano una parte importante, ha registrato un leggero calo nei volumi venduti (-0,3%) e un incremento modesto del fatturato (+1,1%), segnando un rallentamento rispetto al 2023, periodo caratterizzato da un aumento delle vendite a valore (+5,6%) ma una contrazione significativa dei volumi (-2,9%). Questa dinamica inflattiva non ha permesso al mercato di tornare ai volumi del 2022.

Focalizzandoci sul comparto delle acque minerali, il 2024 ha mostrato un andamento migliore rispetto alle bevande in generale, con un incremento del fatturato pari al 2,2% (2,674 milioni di euro) e una crescita dei volumi del 1,7%. Nel dettaglio dei segmenti, l'acqua non gassata rimane predominante, rappresentando circa il 75% del fatturato, con una crescita in linea con quella della categoria. Segue l'acqua effervescente naturale (13,3% del fatturato), e l'acqua gassata (11,4%) ma con il trend migliore. A livello territoriale, la distribuzione del mercato mostra alcune peculiarità: Il Nord-Ovest (Area 1) domina il fatturato, con 766,9 milioni di euro, ma registra un trend di crescita modesto (+0,9%), inferiore alla media nazionale. Il Sud (Area 4) si distingue sia per il trend positivo (+6,1%) che per il primato nei volumi. L'Area 3 (Centro) e l'Area 2 (Nord-Est) presentano



ACQUE MINERALI - Vendite Italia			
	DIC 23	DIC 24	TREND
VENDITE A VALORE	2.616.307.634	2.673.973.375	2,2%
VENDITE A VOLUME	11.231.499.862	11.422.568.746	1,7%
PRESSIONE PROMO	20,4%	21,3%	0,9%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

ACQUE MINERALI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
ACQUA NON GASSATA	1.875.769.563	1.916.443.695	2,2%	71,7%
ACQUA EFF. NATURALE	348.170.590	354.847.830	1,9%	13,3%
ACQUA GASSATA	291.124.826	306.008.986	5,1%	11,4%
ACQUA LIEV. GASSATA	101.242.654	96.672.864	-4,5%	3,6%
Totale	2.616.307.634	2.673.973.375	2,2%	100%

ACQUE MINERALI - Vendite a Volume (lt) Italia				
SEGMENTI	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
ACQUA NON GASSATA	8.411.401.499	8.563.608.086	1,8%	75,0%
ACQUA EFF. NATURALE	1.215.615.794	1.221.687.496	0,5%	10,7%
ACQUA GASSATA	1.135.622.040	1.197.060.567	5,4%	10,5%
ACQUA LIEV. GASSATA	468.860.530	440.212.597	-6,1%	3,9%
Totale	11.231.499.862	11.422.568.746	1,7%	100%

ACQUE MINERALI - Vendite a Valore per Area				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
IT Italia Area 1	760.401.261	766.867.499	0,9%	28,7%
IT Italia Area 2	495.015.737	501.944.153	1,4%	18,8%
IT Italia Area 3	696.016.899	700.001.168	0,6%	26,2%
IT Italia Area 4	664.853.252	705.186.062	6,1%	26,4%
Totale	2.616.307.634	2.673.973.375	2,2%	100,0%

ACQUE MINERALI - Vendite a Volume (lt) per Area				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
IT Italia Area 1	3.018.415.904	3.016.048.134	-0,1%	26,4%
IT Italia Area 2	2.076.395.290	2.126.845.582	2,4%	18,6%
IT Italia Area 3	2.857.013.737	2.846.632.028	-0,4%	24,9%
IT Italia Area 4	3.279.669.600	3.433.147.431	4,7%	30,1%
Totale	11.231.499.862	11.422.568.746	1,7%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

ACQUE MINERALI - MDD Vendite a Valore (€) Italia				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD
ACQUA LIEV. GASSATA	37.039.153	36.937.458	-0,3%	38,2%
ACQUA GASSATA	86.987.200	91.011.179	4,6%	29,7%
ACQUA NON GASSATA	354.265.553	368.203.196	3,9%	19,2%
ACQUA EFF. NATURALE	25.886.926	27.745.861	7,2%	7,8%
Totale MDD	504.178.832	523.897.693	3,9%	19,6%

ACQUE MINERALI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD
ACQUA LIEV. GASSATA	225.470.066	224.812.881	-0,3%	51,1%
ACQUA GASSATA	426.956.038	458.991.341	7,5%	38,3%
ACQUA NON GASSATA	2.082.806.987	2.200.615.932	5,7%	25,7%
ACQUA EFF. NATURALE	129.800.070	139.188.519	7,2%	11,4%
Totale MDD	2.865.033.161	3.023.608.674	5,5%	26,5%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

performance inferiori, con l'Area 2 particolarmente sottodimensionata. Un dato interessante riguarda la penetrazione della marca del distributore (MDD) nel mercato delle acque minerali: rimane relativamente bassa (19,6% del fatturato totale) ma con una presenza più marcata segmento acqua gassata (29,7%). L'acqua non gassata, invece, mostra un'incidenza ridotta della MDD, pari al 19,2%, per effetto della presenza della IDM. Tuttavia, il trend evolutivo delle private label è decisamente positivo, con un incremento del fatturato del 3,9% (quasi il doppio rispetto alla crescita generale della categoria) e una crescita nei volumi del 5,5%. Anche la distribuzione per canali di vendita evidenzia tendenze interessanti. I supermercati rimangono il principale canale per le acque minerali, con un fatturato di 1,112 miliardi di euro (+3%) e una quota di mercato del 41,6%. I discount continuano a guadagnare terreno, raggiungendo una quota del 24,6% con una crescita del 4,2%, superiore a quella dei supermercati. Seguono i superstore (14,8%), mentre gli ipermercati risultano in

VitaSnella



MENO DI
0,002%
DI SODIO

L'ACQUA CHE ELIMINA L'ACQUA
ANCHE FRIZZANTE

Il benessere con gusto: la leggerezza dell'acqua minerale
Vitasnella si unisce al sapore unico delle bollicine

ACQUE MINERALI - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
Supermercati	1.080.911.153	1.112.919.441	3,0%	41,6%
Discount	632.338.102	658.585.724	4,2%	24,6%
Superstore	393.039.110	396.676.692	0,9%	14,8%
Liberi Servizi	316.799.543	317.551.467	0,2%	11,9%
Ipermercati	187.571.770	181.450.847	-3,3%	6,8%
Specialisti Drug	5.617.150	6.789.204	20,9%	0,3%
Totale	2.616.307.634	2.673.973.375	2,2%	100,0%

ACQUE MINERALI - Vendite a Volume (lt) per Formato				
FORMATO	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
Supermercati	4.184.639.043	4.277.941.559	2,2%	37,5%
Discount	3.601.587.526	3.732.496.314	3,6%	32,7%
Superstore	1.463.101.001	1.471.026.261	0,5%	12,9%
Liberi Servizi	1.173.021.675	1.144.186.127	-2,5%	10,0%
Ipermercati	781.816.686	765.236.614	-2,1%	6,7%
Specialisti Drug	27.212.622	31.681.871	16,4%	0,3%
Totale	11.231.499.862	11.422.568.746	1,7%	100,0%

Fonte: NIQ, elaborazione GDCNews

calo, con una contrazione del fatturato del 3,3% e una quota meno rilevante rispetto agli altri canali. In sintesi, il mercato delle acque minerali nel 2024 si è mosso in un contesto di lieve ripresa, ma con significative differenze tra segmenti, territori e canali di vendita, evidenziando un panorama in evoluzione ma ancora lontano dai livelli di vendita pre-pandemia.

di nuovi punti vendita, spesso con superfici più ampie rispetto alla media. La distribuzione moderna, invece, ha ridotto il numero di store, concentrandosi sulla razionalizzazione della rete per mantenere stabili i volumi per metro quadro. Sul fronte dei consumi away from home, Ferrarelle ha registrato una crescita costante, favorita dal ritorno alle abitudini sociali pre-pandemia e dalla ripresa del turismo, con effetti positivi sul settore Ho.Re.Ca. Sant’Anna, invece, investe su una strategia multicanale, con il retail come mercato principale e una crescente attenzione al fuori casa e al travel retail, che assume un ruolo sempre più rilevante.

singolo atto d’acquisto. Questa tendenza riflette una maggiore attenzione alla gestione della spesa, senza rinunciare alla regolarità del consumo. Inoltre, la crescente penetrazione nelle famiglie italiane dimostra come Ferrarelle miri a consolidare la propria presenza quotidiana nelle abitudini dei consumatori, puntando su continuità e affidabilità del brand. La strategia di Sant’Anna si concentra invece sulle caratteristiche di benessere e salute dell’acqua minerale naturale, che rappresenta il 75% dei volumi totali in Italia. Nel 2024, questo segmento ha registrato un incremento del 2,5% a volume, superando la media del mercato. Secondo Cheri, i consumatori tendono a premiare prodotti percepiti come più genuini e funzionali a uno stile di vita sano. San Benedetto, infine, sta puntando su scelte strategiche ideate per rispondere alle esigenze specifiche dei consumatori, consolidare un portafoglio prodotti ampio e capace di coprire tutte le preferenze, dalla naturale alla frizzante

Strategie di mercato tra fidelizzazione e benessere

La strategia di Ferrarelle si basa su un’analisi dettagliata delle dinamiche di acquisto: se a un lato aumenta la frequenza con cui le famiglie comprano acqua minerale, dall’altro si riduce leggermente la quantità media per



Il 2024 ha registrato una crescita positiva delle vendite e dei consumi di acque minerali in Italia, con un incremento sia a volume che a valore. La domanda si è rafforzata grazie a un aumento dei consumi domestici e fuori casa, favorito dalla ripresa del turismo e delle abitudini sociali pre-pandemia. Il mercato ha superato i 12 miliardi di litri, con un valore superiore ai 2,9 miliardi di euro.

Il 2024 ha rappresentato, secondo i principali operatori del settore, un anno complessivamente positivo per le vendite e i consumi di acque minerali in Italia. Abbiamo raccolto le dichiarazioni di tre protagonisti: Mario Iaccarino, Direttore Vendite di Ferrarelle, Luca Cheri, Direttore Commerciale del Gruppo Sant’Anna e Vincenzo Tundo, Direttore Commerciale e Marketing Italia Acqua Minerale San Benedetto. Dai loro commenti emergono dati incoraggianti e strategie differenti nell’approccio al mercato. Iaccarino sottolinea che il 2024 si è chiuso per Ferrarelle con una crescita dell’1,7% a volume rispetto all’anno precedente, pari a quasi 8 litri incrementali per famiglia. Il risultato è stato ulteriormente rafforzato dai consumi fuori casa, con un aumento complessivo del 2,4% tra gennaio e novembre. Anche Cheri fornisce un feedback positivo: il Gruppo Sant’Anna

registra un incremento del 3,2% a valore e del 2,2% a volume nell’ultimo anno, con consumi totali che hanno superato i 12,2 miliardi di litri per un valore di oltre 2,9 miliardi di euro. Vincenzo Tundo aggiunge che nel 2024 il mercato delle acque ha registrato un ulteriore incremento del +2,1%, confermando il forte legame degli italiani con il consumo di questo prodotto.

Discount in crescita e diversificazione dei canali

I principali player diversificano la loro presenza su più canali, compreso il fuori casa e il travel retail. Iaccarino sottolinea che i discount hanno registrato negli ultimi cinque anni un tasso di crescita cinque volte superiore rispetto alla distribuzione moderna, portando la loro quota di mercato dal 29% al 33%. L’espansione è trainata dall’apertura

fino all'effervescente naturale.

Discount in crescita e diversificazione dei canali

I principali player diversificano la loro presenza su più canali, compreso il fuori casa e il travel retail Iccarino sottolinea che i discount hanno registrato negli ultimi cinque anni un tasso di crescita cinque volte superiore rispetto alla distribuzione moderna, portando la loro quota di mercato dal 29% al 33%. L'espansione è trainata dall'apertura di nuovi punti vendita, spesso con superfici più ampie rispetto alla media.

La distribuzione moderna, invece, ha ridotto il numero di store, concentrandosi sulla razionalizzazione della rete per mantenere stabili i volumi per metro quadro. Sul fronte dei consumi away from home, Ferrarelle ha registrato una crescita costante, favorita dal ritorno alle abitudini sociali pre-pandemia e dalla ripresa del turismo, con effetti positivi sul settore Ho.Re.Ca.

Sant'Anna, invece, investe su una strategia

multicanale, con il retail come mercato principale e una crescente attenzione al fuori casa e al travel retail, che assume un ruolo sempre più rilevante.

Polarizzazione dei consumi e innovazione nei formati

Iccarino evidenzia la crescente polarizzazione dei consumi. Da un lato, si registra un aumento delle vendite delle marche del distributore (PL), apprezzate per il prezzo competitivo.

Dall'altro, i brand premium consolidano la loro posizione grazie a caratteristiche distintive e a un posizionamento forte, offrendo al consumatore validi motivi per scegliere prodotti di fascia alta.

Ferrarelle ha riscontrato un riscontro positivo per formati innovativi come il "4+2", che rispondono alle esigenze economiche dei consumatori senza compromettere qualità e sostenibilità. Sant'Anna, invece, evidenzia la crescita dei formati destinati al consumo fuori casa. Il formato da 1 litro ha registrato un incremento del 9,1% in valore e del

7,5% in volume, mentre quello da 50 cl, apprezzato per la portabilità, è cresciuto del 6,5% in valore e del 4% in volume.

Secondo Cheri, questi dati dimostrano che praticità e versatilità sono fattori sempre più rilevanti nelle scelte di acquisto. Per Vincenzo Tundo stanno emergendo altri trend significativi che vedono il gruppo San Benedetto protagonista. Tra questi, spicca la crescita dei piccoli formati (+4,9%), dove l'azienda si distingue con referenze pensate per specifiche occasioni di consumo, come Baby, Libera ed Easy nel formato da 0,5 L.

Inoltre, il segmento delle acque Effervescenti Naturali mostra un trend di crescita superiore alla media di mercato (+3%), un risultato in cui San Benedetto di distingue grazie ai brand Acqua di Nepi e Cutolo Rionero.

Innovazione e nuovi prodotti

L'innovazione resta un elemento centrale per la crescita del settore. Le tre aziende stanno adottando strategie differenti per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Ferrarelle ha puntato sull'ampliamento dell'offerta e sul rafforzamento di segmenti in crescita.

«Il 2024 è stato un anno ricco di novità: – spiega Iccarino – abbiamo lanciato Vitasnella Frizzante, che ha conquistato un segmento di mercato in forte sviluppo. Inoltre, il comparto delle bibite in acqua Ferrarelle ha registrato una crescita significativa, segnale che i consumatori apprezzano la combinazione tra qualità e innovazione».

Un altro asse strategico riguarda Fonte Essenziale, che continua a ottenere risultati positivi e si conferma un pilastro per lo sviluppo futuro dell'azienda.



Guardando al 2025, Ferrarelle prevede di rafforzare la propria presenza nel canale away from home e di ampliare l'offerta con nuove bevande a marchio Vitasnella. Sant'Anna, invece, investe sull'innovazione dei materiali. «Nel 2025 lanceremo nuovi prodotti Acqua Sant'Anna, realizzati con materiali innovativi e sostenibili – afferma Cheri –. Questi prodotti rappresentano un passo avanti nel nostro impegno per un futuro più responsabile».

San Benedetto continua a spingere Millennium Water, un'acqua minerale che ha origine da una falda acquifera millenaria situata a 236 metri di profondità. «Alla gamma – evidenzia Tundo – abbiamo aggiunto il nuovo formato da 0,50L in vetro e i formati da 0,50L e 0,75L in PET con un design che unisce funzionalità ed estetica. Protagonista anche il formato lattina a cui si aggiunge il nuovo gusto extra sparkling un connubio tra estetica e praticità che si posiziona come un'opzione premium nel segmento delle acque minerali frizzanti».

Comunicazione e posizionamento del brand

La comunicazione gioca in questo mercato un ruolo strategico nel consolidare il rapporto con i consumatori. Iaccarino sottolinea l'importanza di una Selling Story chiara e incisiva, basata su tre pilastri: qualità, sostenibilità e vicinanza al consumatore. L'azienda sta investendo in strumenti digitali e contenuti mirati per rafforzare la relazione con il pubblico. L'approccio si focalizza su messaggi diretti e sul coinvolgimento attraverso i canali digitali. Cheri evidenzia invece un focus su qualità, innovazione e sostenibilità. Nel 2024, Sant'Anna ha intensificato le campagne digitali e le collaborazioni con influencer in linea con i valori aziendali. Per il 2025, il gruppo prevede di incrementare gli investimenti in comunicazione per supportare il lancio

di nuovi prodotti e ampliare la presenza sui social media.

Tundo spiega che negli ultimi anni San Benedetto ha deciso di diversificare la strategia andando ad integrare alla comunicazione classica altre iniziative come: attività di placement e telepromozioni che hanno permesso all'azienda di esaltare al meglio i benefici e le peculiarità dei prodotti e le attività web e social per intercettare e avvicinare soprattutto i target più giovani.

Sostenibilità e obiettivi futuri

La sostenibilità è un tema centrale nel settore delle acque minerali. Ferrarelle supera già la soglia minima di RPET (PET riciclato) richiesta dalla normativa europea e prevede di aumentarla nei prossimi anni. «Il nostro impegno va oltre il rispetto degli obblighi di legge – spiega Iaccarino –. Come Società Benefit, puntiamo a obiettivi più ambiziosi per coniugare innovazione e responsabilità ambientale». L'azienda lavora per sviluppare un modello produttivo più efficiente, riducendo l'impatto ambientale lungo l'intera filiera.

«Uno dei punti fondamentali della strategia green della nostra azienda – spiega Tundo – è il “Progetto Network”: un sistema pensato per valorizzare le reti di acque locali di alta qualità e preservare le risorse idriche in tutto il territorio nazionale che ci ha permesso di ottenere una maggiore flessibilità produttiva e logistica, soprattutto riducendo l'incidenza dei trasporti e conseguente riduzione dell'impatto ambientale con minori emissioni di CO₂».

Nelle politiche ambientali di San Benedetto rientra la scelta di diversificare la produzione in sei siti strategici in Italia (Scorzè, Pocenia, Donato, Viggianello, Atella e Popoli Terme). Questo ha consentito di avvicinare la produzione ai luoghi di consumo.

O Così.



O Pomì.



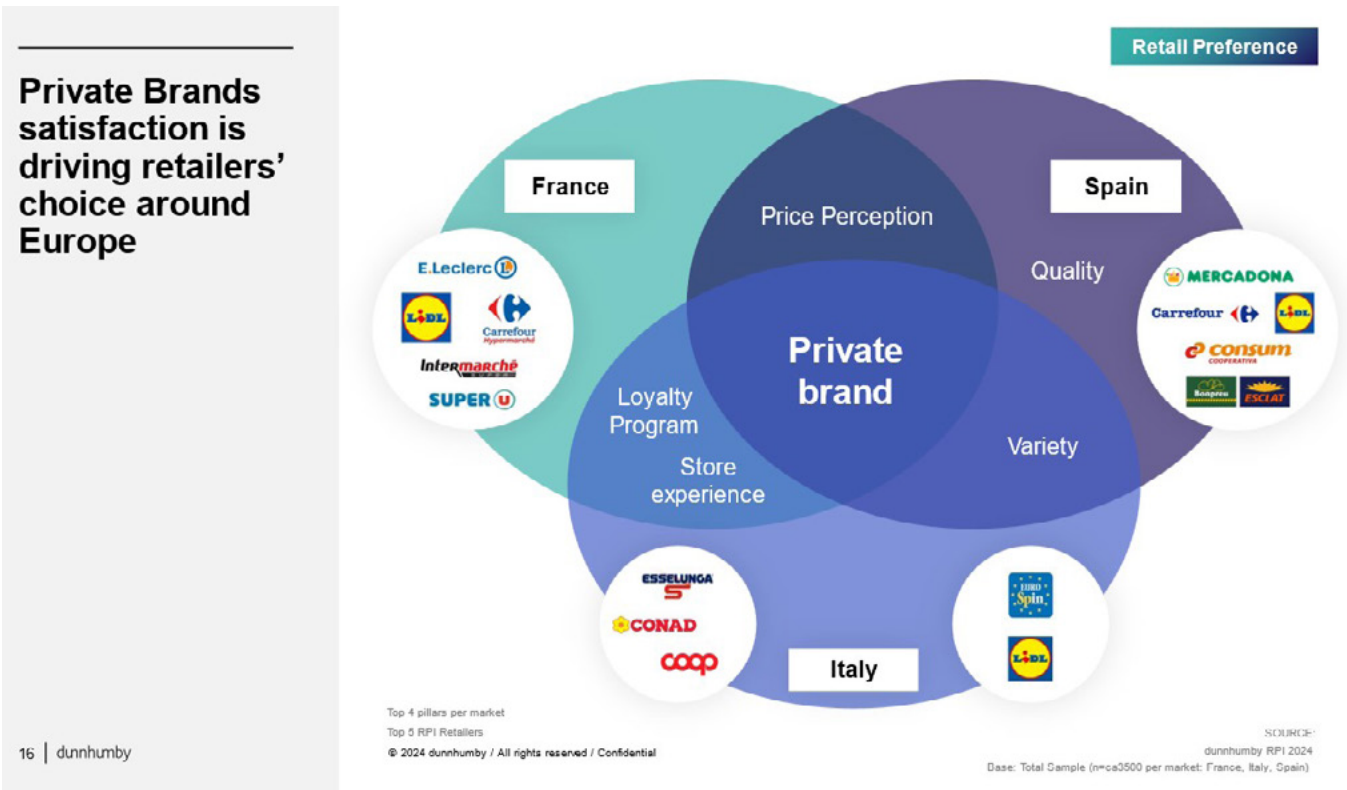
Solo pomodori italiani da filiera certificata.

Pomì
O Così. O Pomì.

L'evoluzione della MDD: insight dai mercati di Francia, Italia e Spagna

La marca del distributore è un fattore sempre più differenziante per le insegne, capace di influenzare la scelta del punto vendita, soprattutto quando altri elementi come l'esperienza in negozio o il programma fedeltà risultano simili tra i competitor.

Di Siro Descrovi, Customer strategy manager Dunnhumby



MDD al centro delle decisioni d'acquisto in Europa

Come ogni anno, dunnhumby indaga sui fattori d'acquisto che influenzano le preferenze delle persone nella scelta delle insegne presso cui fare la spesa. Dall'analisi di tre mercati chiave in Europa - Francia, Spagna e Italia - emerge che l'MDD rappresenta il minimo comune denominatore per gli shopper di questi paesi. Cosa significa? Significa che le famiglie, quando decidono dove fare la spesa, includono nei loro "algoritmi mentali",

più o meno consci, anche i prodotti a marchio del distributore. Questo implica che l'MDD è un fattore sempre più differenziante per le insegne, capace di influenzare la scelta del punto vendita, soprattutto quando altri elementi come l'esperienza in negozio o il programma fedeltà risultano simili tra i concorrenti. Pertanto, riuscire a presentare un'offerta chiara, distintiva e in continua evoluzione rispetto ai bisogni delle persone diventa un investimento strategico per sviluppare o mantenere un vantaggio competitivo.

Chi vince e chi migliora

Per monitorare i mercati, abbiamo sviluppato un indice di soddisfazione dell'MDD per insegna, basato su quattro attributi chiave: varietà, qualità, prezzo percepito e packaging. I punteggi di soddisfazione relativi a questi attributi vengono poi sintetizzati in un unico indice, ponderato in base all'importanza attribuita a ciascun aspetto dai consumatori. Quest'anno, i vincitori sono:

1. Francia
 - a) E.Leclerc
 - b) Carrefour
 - c) Auchan
2. Italia
 - a) Esselunga
 - b) Coop
 - c) Iper la Grande I
3. Spagna
 - a) Lidl
 - b) Carrefour
 - c) Mercadona

I retailer che hanno registrato la maggiore crescita di soddisfazione della MDD negli ultimi anni:

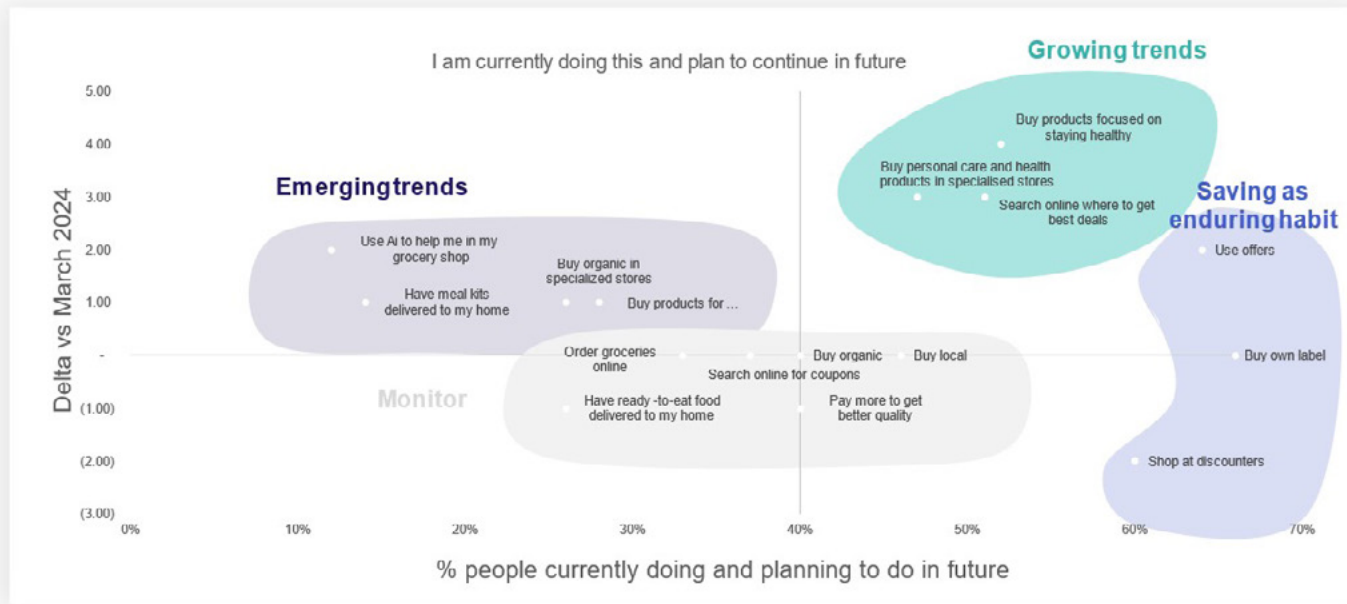
1. Francia: Naturalia, Grand Frais
2. Italia: Carrefour, Crai
3. Spagna: Coviran, DinoSol

Cosa significa? I leader di mercato rappresentano casi studio da analizzare per comprendere come evolvere l'offerta MDD. Negli ultimi anni, queste insegne hanno attuato diverse iniziative: dalla revisione dell'assortimento, al lancio di nuove linee di primi prezzi, al blocco dei prezzi, fino alla creazione di brand di fantasia per intercettare bisogni latenti dei clienti.

Le sfide per la MDD nel 2025

Secondo la ricerca internazionale Consumer Pulse condotta da dunnhumby in cinque mercati europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna), l'acquisto di MDD è l'attività

Savings via deals and own label. More Health & Tech. Compromise on Quality



con la maggiore penetrazione tra gli intervistati, senza aver subito significative variazioni rispetto all'ultima indagine di marzo 2024.

Quali sono, dunque, le principali sfide e opportunità per l'MDD?

Gestione del brand. I retailer dovranno distinguersi attraverso la propria MDD, rendendola unica e caratteristica. Ciò richiede una gestione strategica, simile a quella di un vero brand, con un piano media efficace, un posizionamento di prezzo adeguato e una serie di decisioni strategiche da sviluppare con un approccio mirato.

Espandere e saper chiudere. La gestione attiva dell'MDD richiede un costante monitoraggio del comportamento dei consumatori in negozio per individuare le aree di crescita e, al contempo, decidere quali linee dismettere. Questo equilibrio è cruciale per evitare il sovraffollamento a scaffale e garantire un'immagine di assortimento ottimale.

Sviluppo di nuovi canali. Per continuare a crescere, aumentare i volumi e ridurre i costi di produzione, i retailer possono esplorare nuovi canali di distribuzione per l'MDD. Il segmento B2B rappresenta un'opportunità promettente, con possibili collaborazioni strategiche (ad esempio, la pasta Coop nelle mense scolastiche) o espansioni internazionali (come Saponi & Dintorni nei supermercati Edeka o M&S). Tuttavia, è essenziale mantenere la leadership nei propri punti vendita, evitando di diluire il valore legato all'esclusività.

Quale sarà l'impatto di queste iniziative sulla percezione dei consumatori? E come risponderà l'industria di marca?

Si assisterà a nuove alleanze o a ulteriori strategie di differenziazione?

L'auspicio è che queste dinamiche possano generare benefici concreti per il consumatore finale, migliorandone l'esperienza d'acquisto e il benessere complessivo.



*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*



Mercato delle conserve ittiche: cresce il fatturato, ma i volumi soffrono nel 2024

Nel 2024, le vendite di conserve ittiche crescono dell'1,8%, ma i volumi calano del 3,8%. La MDD mantiene una quota del 34,8%, ma soffre nel tonno sott'olio, registrando un calo del 3,6%

Le conserve ittiche rappresentano un mercato in cui la presenza di grandi multinazionali influenza significativamente le dinamiche delle vendite in GDO. Questo aspetto emerge chiaramente da alcuni aspetti che esamineremo nel dettaglio. Nel perimetro che include i supermercati, supermercati, liberi servizi e discount, il fatturato generato dalle conserve ittiche nel 2024 è stato pari a circa 1 miliardo e 862 milioni di euro, con un incremento dell'1,8%. Tuttavia, le vendite a volume mostrano un calo netto del 3,8%, indicando una situazione inflattiva ancora presente nella categoria merceologica.

Un primo elemento che evidenzia la rilevanza delle multinazionali nel segmento è l'alto livello di pressione promozionale, che, sebbene stagnante, si attesta al 44,5%. Questo significa che quasi un prodotto su due viene venduto in promozione. Va però sottolineato che la pressione promozionale non interessa in modo uniforme l'intero comparto. Le conserve ittiche sono dominate dal segmento del tonno sottolio, che incide il 67% delle vendite totali, con un incremento del 2% in termini di fatturato. Seguono, con quote inferiori, le altre conserve di pesce (19,2%), il tonno al naturale (9,6%) e il tonno ricettato con contorno (4,2%). Analizzando le vendite a volume, il tonno sottolio risulta il segmento più in sofferenza, con un calo del 5,4%. Poiché rappresenta la parte più rilevante del fatturato, il trend negativo del comparto nel suo complesso è fortemente influenzato da questa contrazione.

Passando alla distribuzione geografica, l'area 1 è, come di consueto, quella con il maggior fatturato, registrando una crescita dell'1,5%, valore leggermente inferiore alla media. Seguono l'area 3, con una quota di

CONSERVE ITTICHE - Vendite Italia			
	DIC 23	DIC 24	TREND
VENDE A VALORE	1.829.256.141	1.861.809.580	1,8%
VENDE A VOLUME	132.491.333	127.510.166	-3,8%
PRESSIONE PROMO	44,6%	44,5%	-0,1%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews



CONSERVE ITTICHE - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
TONNO SOTTO OLIO	1.223.713.796	1.247.943.467	2,0%	67,0%
ALTRE CONSERVE	344.953.298	357.866.090	3,7%	19,2%
TONNO NATURALE	170.774.204	177.820.457	4,1%	9,6%
TONNO RICETTATO E CON CONTO	89.814.843	78.179.566	-13,0%	4,2%
Totale	1.829.256.141	1.861.809.580	1,8%	100%

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
TONNO SOTTO OLIO	92.716.691	87.731.920	-5,4%	68,8%
ALTRE CONSERVE PESCE	18.210.925	18.759.138	3,0%	14,7%
TONNO NATURALE	14.299.644	14.391.733	0,6%	11,3%
TONNO RICETTATO E CON CONTO	7.264.073	6.627.374	-8,8%	5,2%
Totale	132.491.333	127.510.166	-3,8%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Valore per Area				
AREA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
AREA 1	524.361.622	532.407.691	1,5%	28,6%
AREA 2	414.087.928	417.429.129	0,8%	22,4%
AREA 3	463.562.931	468.661.917	1,1%	25,2%
AREA 4	427.243.527	443.329.289	3,8%	23,8%
Totale	1.829.256.141	1.861.809.580	1,8%	100,0%

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
AREA 1	36.532.209	34.957.222	-4,3%	27,4%
AREA 2	29.751.435	28.427.676	-4,4%	22,3%
AREA 3	33.191.162	31.580.039	-4,9%	24,8%
AREA 4	33.016.696	32.546.715	-1,4%	25,5%
Totale	132.491.333	127.510.166	-3,8%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

CONSERVE ITTICHE - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD
TONNO NATURALE	88.465.152	87.181.429	-1,5%	49,0%
ALTRE CONSERVE PESCE	146.172.695	157.752.334	7,9%	44,1%
TONNO RICETTATO E CON CONTO	24.711.219	27.311.269	10,5%	34,9%
TONNO SOTTO OLIO	389.130.328	375.315.058	-3,6%	30,1%
Totale MDD	648.479.394	647.560.089	-0,1%	34,8%

CONSERVE ITTICHE - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD
TONNO NATURALE	9.007.982	8.700.117	-3,4%	60,5%
TONNO RICETTATO E CON CONTO	3.022.860	3.393.612	12,3%	51,2%
ALTRE CONSERVE PESCE	8.571.903	9.172.910	7,0%	48,9%
TONNO SOTTO OLIO	33.722.528	30.335.016	-10,0%	34,6%
Totale MDD	54.325.273	51.601.654	-5,0%	40,5%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

mercato del 25,2% e un fatturato di 468,6 milioni di euro, l'area 4, che mostra il trend di crescita più marcato (+3,8%) e una quota del 23,8%, e infine l'area 2, con una quota del 22,4% e un trend stazionario (+0,8%). In termini di volumi, le vendite sono in calo in tutto il territorio nazionale, ma l'area 4 evidenzia un calo più contenuto rispetto alle altre zone. Inoltre, nei volumi complessivi delle conserve ittiche, l'area 4 è seconda solo all'area 1. Anche in un segmento dominato da grandi multinazionali, la marca del distributore raggiunge una quota di mercato rilevante, pari al 34,8%. Tuttavia, nel segmento del tonno sottolio, la quota - pur interessante - è meno significativa, per la presenza delle multinazionali. Tale coincidenza, Mdd piuttosto rilevante e forte presenza di multinazionali, lasciano intendere la poca presenza di marche follower. Il calo del tonno sottolio si riflette anche nella marca del distributore, che registra un trend negativo del 3,6%. Infine, analizzando i formati distributivi, i supermercati



INNOVAZIONE PER TUTTI I GUSTI



PRO+

✓ SOLO 1,2% DI GRASSI

✓ AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE

✓ QUALITÀ PINNE GIALLE

detengono la quota maggiore, con il 42,4% e un trend di crescita del 3,1%, quasi il doppio rispetto alla media. I discount seguono con una quota del 22,6%, ma con un trend inferiore. I superstore registrano un trend positivo del 2,5% e una quota del 17,3%. I volumi di vendita sono in calo in quasi tutti i formati, segno di una sofferenza generale nelle vendite a volume.

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
Supermercati	766.439.801	789.845.673	3,1%	42,4%
Discount	413.381.563	421.073.709	1,9%	22,6%
Superstore	315.088.842	322.963.063	2,5%	17,3%
Liberi Servizi	181.828.836	177.285.281	-2,5%	9,5%
Ipermercati	151.839.479	150.410.288	-0,9%	8,1%
Specialisti Drug	727.773	231.565	-68,2%	0,0%
Totale	1.829.256.141	1.861.809.580	1,8%	100,0%

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA %
Supermercati	51.180.751	49.568.555	-3,2%	38,9%
Discount	37.143.277	36.478.268	-1,8%	28,6%
Superstore	21.313.117	20.320.886	-4,7%	15,9%
Liberi Servizi	12.044.236	11.077.888	-8,0%	8,7%
Ipermercati	10.764.913	10.048.955	-6,7%	7,9%
Specialisti Drug	50.894	15.613	-69,3%	0,0%
Totale	132.491.333	127.510.166	-3,8%	100,0%

Fonte INIQ, elaborazione GDONews

Il 2024 ha registrato una crescita positiva per il settore delle conserve ittiche, con un'attenzione crescente dei consumatori verso qualità e origine dei prodotti. Le aziende hanno adottato strategie differenziate per consolidare la loro posizione, puntando su referenze premium, innovazione e sostenibilità.

Nell'ultimo anno il mercato delle conserve in Italia ha sperimentato un aumento del prezzo medio, spinto dalle tensioni fortemente inflattive dei costi delle materie prime, dei trasporti e dell'energia. I consumatori, da un lato hanno mostrato una certa sensibilità a questo rincaro che ha influenzato notevolmente le decisioni di acquisto, dall'altro lato hanno dato sempre più importanza al valore, all'origine e alla qualità dei prodotti, con una chiara preferenza per le conserve di alta qualità. I segmenti del tonno naturale e dei prodotti ad alto valore proteico hanno beneficiato della maggiore sensibilità al benessere alimentare.

Nostromo: focus su qualità e benessere
Francesca Ganassi di Nostromo evidenzia come il brand abbia ottenuto

risultati soddisfacenti, trainati in particolare dalle referenze premium. La strategia dell'azienda si è focalizzata sulla valorizzazione della qualità, dell'origine e del contenuto salutistico dei prodotti,



elementi sempre più determinanti nelle scelte dei consumatori. L'attenzione alla salute e al benessere ha premiato in particolare il segmento del tonno naturale, dove le referenze Tonno Nostromo PRO e Tonno Leggero hanno registrato performance positive. La crescente sensibilità dei consumatori verso aspetti nutrizionali ha rafforzato la domanda di prodotti a basso contenuto di grassi e con un elevato valore proteico, segmenti su cui Nostromo ha puntato con successo.

Gruppo Consorcio: espansione e leadership nel segmento premium
Dario De Stefano di Gruppo Consorcio racconta una crescita significativa dell'azienda nel 2024, anno che ha segnato l'apertura della filiale italiana a Milano e l'inizio della gestione diretta del business. Il passaggio alla gestione autonoma, avvenuto da aprile in poi, ha permesso a Consorcio di superare le aspettative di crescita, consolidandosi come secondo player a valore nel mercato del tonno premium. I dati Nielsen IQ confermano il trend positivo: la crescita dell'8,3% a volume e del 7,7% a valore nel comparto del tonno premium testimonia il rafforzamento della presenza del brand. Parallelamente, nel segmento delle acciughe del Cantabrico, l'azienda ha registrato incrementi ancora più marcati, con un +40% a volume e +61% a valore rispetto all'anno precedente, guadagnando una quota di mercato aggiuntiva del 2,8%.

Rio Mare: alta qualità declinata sia sul prodotto che nella comunicazione
Antonio De Caro, Chief Brands & Innovation Officer Bolton Food & Tri Marine spiega che «il gusto, la genuinità di una materia prima pregiata e l'attenzione alla filiera rendono da sempre Rio Mare un prodotto di successo che si è affermato a livello globale ed è oggi la



marca n. 1 nell'insieme dei Paesi in cui è presente. Per le sue caratteristiche è un prodotto che non ha bisogno di altro per offrire gusto e autenticità ai piatti». L'obiettivo dell'azienda è elevare lo status della semplicità e ambire alla più alta qualità di prodotto per i consumatori.

Innovazione e nuove referenze
L'innovazione si conferma un elemento chiave per il comparto, guidando l'evoluzione dell'offerta con soluzioni in grado di rispondere alle esigenze del consumatore moderno. Nostromo



ha puntato su confezioni pratiche e sostenibili, come l'“Apri Gira Facile®”, che semplifica l'apertura delle lattine, e ha lanciato nuove referenze come il Tonno Nostromo PRO+ ad alto contenuto proteico e il Tonno Leggero con il 60% di grassi in meno. Ha inoltre ampliato l'offerta di piatti pronti Mix&GO con nuove ricette fusion e mediterranee.

Gruppo Consorcio ha rafforzato la sua presenza nel segmento premium con il lancio di nuove varietà di acciughe del Cantabrico, tra cui la versione piccante e quella in olio di girasole. Ha inoltre introdotto una linea di piatti pronti refrigerati a base di tonno e acciughe, realizzati con tecnologia ad alta pressione (HPP) per garantire freschezza e qualità. Rio Mare ha lanciato diverse novità nel corso dell'anno, ultima in ordine di tempo i Trancetti di Tonno, lavorati a mano e proposti in innovative marinature con olio extravergine di oliva e succhi di agrumi, confezionati sottovuoto per preservarne al meglio il sapore e la consistenza.

Strategie di marketing e comunicazione

Le aziende del settore adottano strategie di marketing integrate, combinando canali tradizionali e digitali per valorizzare le loro offerte. Nostromo investe in iniziative promozionali in-store, concorsi a premi e campagne media per rafforzare il legame con i consumatori. Gruppo Consorcio ha

recentemente lanciato un e-commerce dedicato al mercato italiano, offrendo prodotti esclusivi non disponibili nella GDO, mentre Rio Mare ha avviato una campagna globale di comunicazione con il concept “Great taste needs little”, che enfatizza la semplicità e l'autenticità del gusto.

Sostenibilità e responsabilità ambientale

La sostenibilità rappresenta un pilastro strategico per le principali aziende del settore. Nostromo punta su soluzioni ecocompatibili, riducendo l'impatto ambientale delle confezioni e adottando pratiche di filiera sostenibili. Gruppo Consorcio ha sviluppato un piano strategico di sostenibilità che include la riduzione degli sprechi alimentari e la lotta contro l'inquinamento marino, con iniziative come il recupero di scarti di pesce per la produzione di nuove referenze e la collaborazione con la Fundación ECOALF per la pulizia degli oceani.

Rio Mare, attraverso Bolton Food, ha presentato un report dedicato alle partnership in ambito salute e ricerca, evidenziando l'impegno per un modello di sviluppo sostenibile. Inoltre, dal 2011 porta avanti la collaborazione con Banco Alimentare con l'obiettivo di ridurre gli sprechi e garantire l'accesso alle proteine di pesce per le fasce di popolazione più fragili.

METTI IL GUSTO AL CENTRO DELLA FESTA.

milkadit



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



L'Intelligenza Artificiale nella ristorazione: rivoluzione, opportunità e impatti reali

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale (IA) ha fatto il suo ingresso nel settore della ristorazione con un potenziale trasformativo straordinario. Dalla personalizzazione dell'esperienza cliente all'ottimizzazione delle operazioni, l'IA sta rivoluzionando il modo in cui i ristoranti operano, migliorando efficienza e sostenibilità. Tuttavia, mentre l'adozione della tecnologia porta enormi benefici, sorgono anche interrogativi su come mantenere un equilibrio tra automazione e il calore umano che caratterizza il settore food service.

*Di Danilo Gasparrini, Ceo e Founder
Salty Consulting*

In questo articolo esploreremo le principali applicazioni dell'IA nella ristorazione, le sfide da affrontare e le strategie per un'integrazione intelligente di queste innovazioni.

1. La Personalizzazione dell'esperienza cliente

Uno dei principali vantaggi dell'IA è la possibilità di offrire un'esperienza sempre più su misura. Oggi, grazie agli strumenti di machine learning e analisi dei dati, i ristoranti possono conoscere in dettaglio le preferenze dei clienti e anticipare le loro esigenze.

Come funziona?

- Le piattaforme di prenotazione e i programmi fedeltà utilizzano ChatGPT e Claude per analizzare gli ordini precedenti e suggerire piatti personalizzati.
- I sistemi IA possono identificare schemi di consumo e inviare promozioni specifiche ai clienti, migliorando il tasso di ritorno.
- Le app di delivery implementano IA per proporre suggerimenti basati sulle



preferenze di acquisto, aumentando lo scontrino medio.

Caso pratico:

Un ristorante può usare l'IA per creare menudigitaliinterattivichesuggeriscono piatti in base alle preferenze del cliente, allergie o restrizioni alimentari. Se un cliente ama il tartufo, potrebbe ricevere un suggerimento per un piatto stagionale con questo ingrediente, migliorando così la sua esperienza e fidelizzandolo.

2. Efficienza operativa e riduzione degli sprechi

L'ottimizzazione della gestione delle risorse è un altro ambito in cui l'IA sta rivoluzionando la ristorazione. Gli algoritmi di previsione della domanda aiutano a ridurre sprechi alimentari e a migliorare la gestione dell'inventario.

Cosa può fare l'IA?

- Prevedere le vendite: strumenti come DeepSeek analizzano i dati storici e le condizioni esterne (stagionalità, eventi locali, meteo) per stimare la domanda di determinati piatti.
- Gestire gli ordini in modo intelligente: la tecnologia suggerisce quando e quanto riordinare, evitando carenze o eccessi di ingredienti.
- Monitorare lo stato degli alimenti: sensori IoT combinati con IA avvertono quando un prodotto è vicino alla scadenza, riducendo gli sprechi.

Caso pratico:

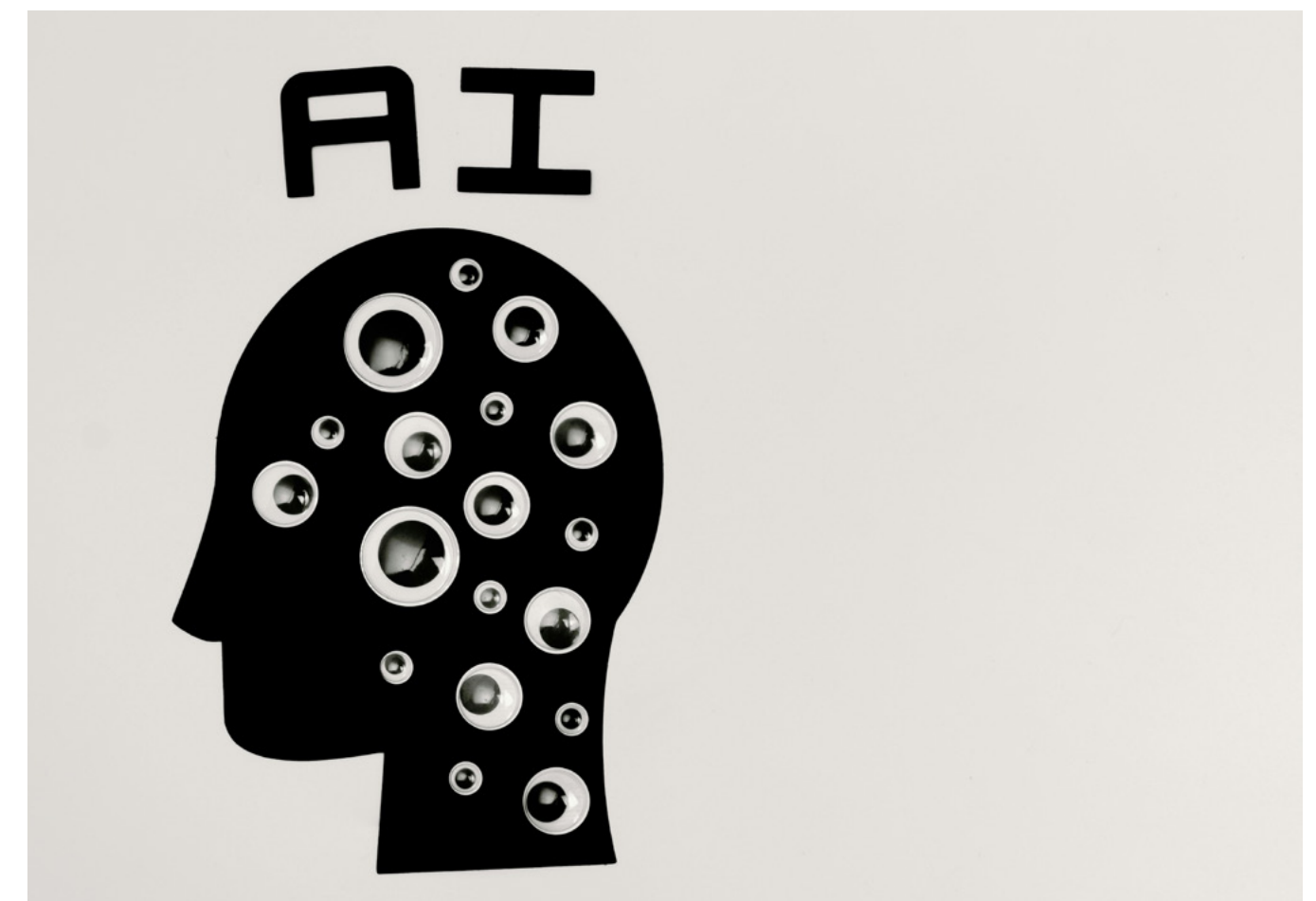
Una catena di ristoranti può integrare un sistema IA che suggerisce variazioni del menu giornaliero in base agli ingredienti disponibili, riducendo il food waste e ottimizzando i costi.

3. Automazione in cucina e nel servizio

L'automazione non riguarda solo la gestione operativa, ma anche la preparazione e il servizio ai clienti.

Le principali applicazioni:

- Robot in cucina: sistemi avanzati di cottura automatizzata e robot chef garantiscono velocità e precisione nella preparazione dei piatti.
- Chatbot per il customer service: i ristoranti possono integrare ChatGPT per rispondere alle domande dei clienti su prenotazioni, allergie, orari e disponibilità.
- Robot camerieri: in alcuni ristoranti, robot autonomi stanno già servendo ai tavoli, riducendo i tempi di attesa





e ottimizzando il lavoro del personale umano.

Caso pratico:

Un fast casual restaurant può implementare un sistema di ordinazione automatizzato con chatbot, migliorando l'efficienza del servizio e riducendo il bisogno di personale per attività ripetitive.

4. Marketing e comunicazione potenziati

L'IA non è solo uno strumento operativo, ma anche un alleato strategico per il marketing.

Come può aiutare l'IA nel marketing?

- Creazione di contenuti: strumenti come ChatGPT e Claude possono generare post per i social media, newsletter e campagne promozionali.
- Analisi delle recensioni: Perplexity e DeepSeek analizzano i feedback online per individuare trend e suggerire

miglioramenti nel servizio.

- Targeting pubblicitario: gli algoritmi IA ottimizzano le campagne pubblicitarie, individuando il pubblico più propenso a prenotare un tavolo o ordinare online.

Caso pratico:

Un ristorante può utilizzare un'IA per analizzare le recensioni su Google e TripAdvisor, individuare problemi ricorrenti e migliorare il servizio sulla base dei dati raccolti.

5. Formazione del personale e supporto multilingue

La formazione del personale è cruciale per garantire un servizio di qualità.

L'IA può supportare questa attività in diversi modi:

- Creando simulazioni interattive per migliorare il servizio clienti.
- Fornendo traduzioni automatiche di menu e materiali informativi per un pubblico internazionale.

Caso pratico:

Un ristorante con clientela turistica può integrare un chatbot multilingue che aiuta il personale nella comunicazione con i clienti stranieri.

6. Previsioni e analisi per decisioni strategiche

L'IA permette di analizzare i dati di vendita e prendere decisioni più informate:

- DeepSeek identifica i piatti più amati e quelli meno richiesti, suggerendo modifiche al menu.
- Perplexity analizza i giorni e gli orari di punta, aiutando nella pianificazione del personale.

Caso pratico:

Un ristorante può ottimizzare gli orari di apertura in base all'afflusso di clienti previsto dall'IA, riducendo i costi operativi.

7. Le sfide: IA vs. Esperienza Umana

Nonostante i numerosi vantaggi, l'uso dell'IA nella ristorazione solleva alcune sfide:

- La perdita dell'interazione umana:

la ristorazione è fatta di relazioni ed emozioni; l'automazione non deve sostituire il calore umano.

- Impatto sull'occupazione: è importante trovare un equilibrio tra automazione e creazione di nuovi ruoli per il personale.

8. Il futuro della ristorazione: ia e umano al centro

L'IA non deve essere vista come una minaccia, ma come un'opportunità per migliorare la qualità del servizio. Il futuro della ristorazione sarà caratterizzato da un equilibrio tra tecnologia e autenticità.

Conclusione

L'intelligenza artificiale sta ridefinendo il mondo della ristorazione, rendendo più efficienti le operazioni e offrendo esperienze personalizzate ai clienti. Tuttavia, il successo della sua integrazione dipenderà dalla capacità degli imprenditori di utilizzare la tecnologia senza sacrificare l'autenticità dell'esperienza culinaria. L'innovazione è un ingrediente potente, ma il vero cuore della ristorazione rimane l'umanità di chi la vive con passione.



Il lavoro al femminile come contributo di crescita valoriale per le aziende

Nata a luglio 2023, l'associazione Donne del retail nel giro di un anno e mezzo ha affrontato un percorso intenso che l'ha vista crescere non solo in termini numerici ma anche di iniziative e contenuti. Le sfide da affrontare sono e saranno tante ma le idee, l'entusiasmo e la voglia di fare sicuramente non mancano come ci spiega in questa intervista la Presidente Eleonora Graffione.



È trascorso circa un anno e mezzo dalla nascita dell'associazione donne del retail. Qual è il bilancio di questo primo periodo di attività?

Siamo molto soddisfatte del percorso compiuto fino ad oggi: il numero importante di nuove adesioni all'Associazione, sia da parte di donne che di uomini, ci dicono che i contenuti dettati dal nostro Statuto sono credibili, ma, soprattutto, ci piace l'entusiasmo che permea ogni nostra attività e che è diventato il motore principale del Direttivo ovvero delle socie Fondatrici.

La partenza è stata quasi una scommessa eppure il progetto cresce giorno dopo giorno e diventa sempre più "rumoroso". Ti aspettavi come presidente un risultato del genere in

un tempo relativamente breve?

"Rumore" è proprio la parola giusta. Se all'inizio ero titubante sul riscontro della community su questa iniziativa (un'altra associazione?) oggi, alla luce dei consensi, della visibilità e della creazione dei contenuti, sono fermamente convinta che l'associazione era ed è necessaria e che abbiamo fatto, anzi stiamo facendo, la cosa giusta.

Qual è il risultato raggiunto di cui sei/siete maggiormente fiere come fondatrici?

La partecipazione costante alle attività promosse, il contributo delle socie e dei soci in termini di proposte ed iniziative, lo scambio costante attraverso la nostra chat di pensiero e la profonda diversità che però genera confronto

e accrescimento continuo. Insomma siamo riuscite a creare un dibattito interno che non sfocia in polemica, bensì in costruzione di elementi di aggregazione per iniziative future.

Quali invece le difficoltà e i muri ancora duri da abbattere?

Siamo ancora vincolati da troppi limiti, da stereotipi, da un mondo lavorativo in ambito Retail dove la voce femminile nei tavoli "importanti" stenta a prendere forma e consistenza. Ci vuole costanza e perseveranza per far sì che la nostra presenza, anche attraverso la visibilità conquistata per mezzo dell'Associazione, sia portatrice di messaggi, nelle aziende, nelle associazioni e nei convegni, che si traducano in atti concreti e prese di posizione attive capaci di fare la differenza in questo settore. Quando questo accadrà, ridarà prestigio e spinta a chi vorrà fare carriera nel mondo del retail, e che oggi, spesso, si ferma davanti alle difficoltà o di fronte a una sensazione di scarsa realizzazione personale.

Quali obiettivi avete in cantiere per il 2025?

Miriamo a crescere in numero ma anche



in attività creando momenti di lavoro e di formazione che rafforzino e ribadiscano fortemente che il lavoro al femminile è un contributo di crescita valoriale per le aziende. Vogliamo essere portatrici di modi e metodi nuovi per affrontare temi come la genitorialità, il welfare, il linguaggio, l'empowerment. Vogliamo essere una voce costante, autorevole ma educata, fuori dalle polemiche e dalle urla che oggi caratterizzano molte iniziative e che non ci rappresentano. Vogliamo essere ascoltate perché portiamo contenuti e proposte innovative e non perché gridiamo più forte!



Investimenti pubblicitari nel settore food: come l'evoluzione della comunicazione ha influenzato la cultura del cibo

Nel panorama attuale della comunicazione, il settore alimentare emerge come uno dei più dinamici e influenti, non solo nella promozione di prodotti, ma anche nel plasmare la cultura del cibo. Gli investimenti pubblicitari rivestono un ruolo cruciale nell'espandere le abitudini alimentari e nel definire le tendenze globali. Oggi, in risposta a una crescente consapevolezza su temi come sostenibilità, salute ed esperienza gastronomica, il food è diventato protagonista di una comunicazione che va ben oltre la semplice promozione di prodotti. È infatti diventato un fenomeno culturale, con un impatto tangibile non solo sui consumatori, ma anche sui mezzi di comunicazione e sui social network.

Secondo i dati più recenti, in Italia il settore food ha contribuito a oltre il 13% della spesa complessiva in pubblicità, sottolineando l'importanza di questo settore non solo per le aziende, ma anche per agenzie pubblicitarie e piattaforme mediatiche. L'interesse per il cibo è talmente diffuso che le campagne pubblicitarie, sia offline che online, devono evolversi continuamente, adattandosi alle nuove tendenze, piattaforme e comportamenti dei consumatori ma non solo: devono suscitare emozioni e puntare su narrazioni autentiche, in grado di creare connessioni profonde e durature con i brand. "Nel 2024, si è consolidato un ritorno alla spontaneità, valorizzando l'assenza di filtri visivi e comunicativi e riscoprendo il valore



Marco e Massimo Podestani, fondatori di Mistral Branding and Communication Agency

della genuinità. Questo a riconferma che, le tendenze alimentari rispecchiano aspetti culturali, sociali ed estetici legati a concetti più ampi come l'immagine di sé, l'orientamento verso la salute e le mode di comportamento. I termini 'brat' e 'demure', trend topic del 2024, che evocano visioni contrastanti di

comportamento ed estetica, ne sono un esempio, avendo trovato il loro parallelo anche nelle tendenze alimentari e rispecchiandosi in comunicazioni pubblicitarie che si sono divise tra narrazioni provocatorie, irriverenti, audaci e comunicazioni rassicuranti, legate alla tradizione e alla qualità", afferma Beatrice Zanetti Project Manager e Brand Strategist di Mistral Branding and Communication Agency.

La narrazione culturale

Resta però comune il desiderio delle persone di cercare un senso di appartenenza a comunità e fandom, spinte dal desiderio di sentirsi parte di qualcosa di più grande, un legame che si estende oltre l'online e arrivando all'offline. Per questo la narrazione culturale attorno al cibo è diventata centrale nelle strategie di comunicazione delle realtà alimentari. Questo cambiamento non è casuale, ma è il risultato di un lungo processo evolutivo che ha visto le aziende impegnarsi non solo nella vendita di prodotti, ma nella creazione di storie che raccontano l'origine, la qualità, la salute, la sostenibilità e, soprattutto, l'esperienza sensoriale e lo stile di vita legato al cibo. I social network hanno amplificato questa trasformazione. Piattaforme come Instagram e TikTok sono diventate vetrine fondamentali per le aziende alimentari, che utilizzano contenuti visivi, video e influencer per raggiungere

i consumatori. Il cibo non è più solo un bisogno, ma un'esperienza visiva e condivisibile.

L'evoluzione della comunicazione negli ultimi 35 anni

Negli ultimi trentacinque anni, la comunicazione nel settore alimentare ha conosciuto una trasformazione



radicale. Prima dell'avvento della rivoluzione digitale, le aziende alimentari si affidavano principalmente a TV, radio e stampa per trasmettere il loro messaggio. Con l'arrivo di internet e dei social media, tuttavia, la comunicazione è diventata sempre più personalizzata



e interattiva. Come affermano Marco e Massimo Podestani fondatori di Mistral Branding and Communication Agency: “In questi 35 anni, abbiamo assistito a un cambiamento epocale nella comunicazione, dove il passaggio dal messaggio unidirezionale alla conversazione interattiva ha trasformato completamente il nostro approccio. Oggi, non si tratta più solo di promuovere un prodotto, ma di costruire una relazione con il consumatore, dove l'ascolto e l'engagement sono al centro della strategia”. Mistral Branding, con la sua lunga esperienza nel settore della comunicazione e il forte know-how nel settore food, ha saputo cogliere tempestivamente le evoluzioni tecnologiche e le nuove esigenze del mercato. L'azienda ha evoluto continuamente il suo approccio, integrando diverse business unit

per rispondere ai cambiamenti delle piattaforme digitali e alle nuove necessità di un pubblico sempre più connesso e informato.

L'omnicanalità come strategia vincente

Mistral Branding ha sempre creduto nel valore dell'omnicanalità, ovvero nell'approccio che integra la comunicazione online e offline in modo fluido ed efficace. Per questo l'agenzia ha introdotto nel tempo una vasta gamma di business unit che spaziano dalla consulenza strategica alla creazione di contenuti, dalla gestione di campagne digitali alla pianificazione dei media tradizionali. L'obiettivo è garantire una comunicazione coerente e integrata su tutte le piattaforme, creando esperienze omnicanale che coinvolgano il consumatore in modo completo.

PUOI OTTENERE IL MASSIMO DALLE TUE VENDITE?



THE POWER OF GREAT TASTE

VOG
Home of apples

VIP
First class
apple partner

Cereal Docks chiude il 2024 in positivo e punta a un'ulteriore accelerazione nel prossimo triennio

Con 11 stabilimenti dislocati tra impianti produttivi e centri di stoccaggio, nuove acquisizioni e la sua business unit, il gruppo Cereal Docks gestisce e trasforma ogni anno circa 3 milioni di tonnellate di materie prime vegetali, tra cui semi oleosi e cereali. Fondato nel 1983 da Mauro Fanin, rappresenta una realtà di riferimento nel settore della prima trasformazione alimentare, prodotti poi destinati a diversi settori industriali.

Oggi Cereal Docks si distingue per la sua capacità di connettere circa 18 mila aziende agricole alle filiere di produzione, garantendo un flusso di richieste e innovazioni tra il mondo agricolo e quello industriale. Da sempre orientato all'innovazione e alla sostenibilità, mantiene un forte impegno nel sostegno all'ambiente, un orientamento al plant based ed ha ampliato i propri orizzonti sviluppando soluzioni per vari settori industriali. **Giacomo Fanin**, business development director spiega infatti che «nel corso dei nostri primi 40 anni abbiamo diversificato in modo significativo la nostra attività ma le principali aree business sono nel settore alimentare. Produciamo ingredienti che rispondono alle esigenze di qualità e innovazione dell'industria food, sempre più attenta alla sostenibilità e al benessere dei consumatori. Nel campo dell'alimentazione animale, ci impegniamo invece ad offrire prodotti tracciabili e sicuri, supportando il benessere degli animali e la sostenibilità della filiera zootecnica. Non da ultimo, ci occupiamo di sviluppare soluzioni per settori industriali non alimentari, come la cosmetica, i biocarburanti e le bioenergie, contribuendo così alla



crescita della bioeconomia circolare». Aguire l'etica aziendale è un'attenzione speciale all'innovazione, principale driver della crescita: «L'innovazione è il cuore del percorso evolutivo di Cereal Docks - continua Fanin - che ha spostato il focus dal concetto di alimentazione a quello di nutrizione». Un approccio che nel corso degli anni ha focalizzato l'attenzione in modo sempre più ampio verso l'essenza della "nutrizione", per rispondere alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti a prodotti sani, autentici e sostenibili. Questo impegno si riflette anche nell'adozione di pratiche agricole

innovative e nell'esplorazione di nuovi modelli di business. «Il nostro impegno si traduce nella digitalizzazione delle filiere agricole, nell'adozione di tecniche agronomiche più rispettose della fertilità del suolo e nell'ampliamento del portafoglio prodotti, come nuovi ingredienti proteici da matrici vegetali. Attraverso il nostro Dipartimento Ricerca & Innovazione, esploriamo nuove opportunità di business grazie ad ingredienti innovativi, miglioriamo i processi interni e collaboriamo con università, startup e reti innovative come RIBES-Nest». A rappresentare l'impegno è, tra le altre cose, Aethera Biotech: la società del Gruppo che sviluppa principi attivi da colture cellulari vegetali destinati alla cosmesi e alla nutraceutica attraverso la tecnologia CROP. «Una piattaforma sostenibile che si basa su una tecnologia no OGM, alternativa ai metodi di coltivazione tradizionali, che consente la produzione di fitocomplessi biotech 100% naturali senza l'uso di contaminanti ambientali, solventi o

conservanti» specifica Fanin. Uno degli obiettivi dell'azienda è di valorizzare il made in Italy e proprio per questo a partire dal 2011, utilizza l'iniziativa di promozione delle filiere sostenibili con il marchio Sistema Green, che identifica produzioni di soia, girasole, mais e colza tracciate e italiane, prive di OGM e attente alle emissioni di gas serra. «Utilizziamo tecnologie digitali per monitorare ogni fase del processo dal campo, assicurando trasparenza e sicurezza, questo impegno si riflette nella nostra evoluzione verso prodotti di maggiore qualità e valore». Nel 2021, Cereal Docks ha compiuto un ulteriore passo diventando Società Benefit. Una scelta che nasce dal desiderio di formalizzare e rafforzare ulteriormente un percorso di sostenibilità che da sempre caratterizza l'identità aziendale. «Questo nuovo status - evidenzia Fanin - ci permette di integrare nella nostra strategia obiettivi sociali e ambientali misurabili, consolidando il nostro ruolo come promotori di filiere tracciate e responsabili



e rafforzando al contempo il legame con il territorio e la valorizzazione del capitale umano. Inoltre, per minimizzare il nostro impatto sull'ambiente, adottiamo soluzioni tecnologiche volte a ottimizzare l'efficienza energetica e l'uso di fonti rinnovabili, come impianti di cogenerazione alimentati con bioliquidi, Oli Vegetali Puri (OVP) e sistemi fotovoltaici».

Nel corso della sua evoluzione, Cereal Docks ha puntato non solo sulla crescita interna, ma anche sull'innovazione come chiave per il futuro. Lo dimostra anche grazie a Grey Silo Ventures, la business unit del Gruppo dedicata al Corporate Venture Capital. Creata con l'intento di investire in startup innovative nell'ambito Agri-Food Tech, Grey Silo Ventures rappresenta un punto di svolta per l'azienda, che ha deciso di essere protagonista del cambiamento in un settore in continua trasformazione. L'obiettivo di questi investimenti è duplice: da un lato accelerare lo sviluppo di soluzioni innovative per il settore, dall'altro creare sinergie strategiche con il core business dell'azienda. Tra le startup supportate ci sono realtà che si occupano di digitalizzazione agricola, come X-Farm Technologies, e lo sviluppo di nuovi ingredienti plant-based sostenibili, come



Mushlabs, che utilizza la fermentazione delle radici dei funghi per creare alimenti alternativi alla carne. Il supporto va anche ad aziende innovative che promuovono iniziative sostenibili a 360°. «Abbiamo recentemente partecipato ad un round di investimenti per Foreverland, l'innovativa realtà pugliese che ha sviluppato un'alternativa sostenibile al cioccolato, partendo dalla carruba. Siamo orgogliosi di aver contribuito alla realizzazione di un progetto speciale: la realizzazione del loro primo impianto produttivo in Puglia. Le startup su cui scegliamo di investire hanno background, localizzazione geografica e peculiarità diverse, ma hanno tutte un punto comune: la ricerca e lo sviluppo di soluzioni in grado di rendere sempre più sostenibile e smart il sistema di approvvigionamento alimentare»



La linea GrissinBon



GrissinBon®

Ora è davvero allarme caffè: prezzi alle stelle e volumi in calo

Di Sergio Grasso, Senior Account Development di NielsenIQ

Il caffè vive un altro anno, il 2024, in pericolosa continuità rispetto al 2023. Dico pericolosa perché, per portare un esempio, dopo le accelerazioni del prezzo della materia prima viste già l'anno scorso, i futures sulla varietà arabica alla borsa di New York, a Dicembre 2024, hanno raggiunto il valore più alto addirittura dal 1977.

In GDO la situazione non può che declinarsi come segue: crescite importanti del sell-out della categoria in 2 anni (ora arrivato a circa 1 miliardo e 700 milioni di chiusure annue), completamente trainato dalla leva prezzo, con dei volumi che calano invece del 3,2% dopo una ulteriore diminuzione meno marcata già l'anno scorso. Anche i prezzi medi aumentano ovviamente di conseguenza.

Andando a declinare tutto ciò nei vari segmenti, notiamo però delle differenze importanti. Il calo dei volumi è totalmente trainato dalle performance negative del macinato che perde volumi quasi vicini alla doppia cifra. La perdita complessiva dei volumi – infatti – è meno accentuata in virtù di uno shift (in continuità rispetto al passato) verso il mondo del porzionato, dove il segmento delle cialde (che valgono già circa il doppio rispetto ai grani) è quello più frizzante con delle crescite sia a valore che volume nell'ordine del 25% circa. In salute invece il segmento dei grani con performance debolmente positive anche a volume.

Anche nei prezzi medi osserviamo una dinamica interessante: cialde e capsule (i segmenti più in salute) sono quelli che registrano un aumento dei prezzi medi (come segmenti nella sua totalità) meno marcato: questo non perché industria e distribuzione stiano scaricando meno a terra i rincari, ma perché in questi segmenti un forte spostamento verso i formati più



grandi (premiati sia da un'offerta maggiore, sia dalle risposte dei consumatori) ha di fatto limitato il rincaro per singola porzione nei portafogli dei consumatori.

Nelle aree geografiche troviamo un Area 4 con una crescita sopra media a valore e con una perdita meno marcata dei volumi, a scapito di tutte le altre aree. Negli store format invece segnaliamo invece un discount con un calo dei volumi doppio rispetto al mercato, e gli specialisti drug – ovviamente ancora estremamente piccoli – che però accentuano la loro crescita iniziando a pesare quasi l'1% sul mondo del caffè.

Per quanto riguarda lo scenario competitivo, infine, segnaliamo una forte conferma nel mondo delle capsule da parte dei leader del mercato, che 'concentrano' ulteriormente la propria posizione, mentre certamente di converso osserviamo un discreto dinamismo dei piccoli player sia nel mondo del Roast&Ground ma soprattutto nelle cialde, dato da attenzionare particolarmente visto il peso che questo segmento si sta ritagliando nel corso del tempo.

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.**

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

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

*Il marchio non è di proprietà di Covim S.p.A. né di Azienda ad essa collegata.

Caffè a prezzi folli? Vi spiego cosa sta succedendo

Di Andrea Meneghini, Direttore Responsabile GDONews

Perché il prezzo del caffè è alle stelle? Perché l'economia segue regole ben definite che si confermano ogni giorno. La prima e fondamentale è quella secondo cui il prezzo si determina in base alla domanda e all'offerta. Ed è proprio su questo semplice principio che oggi, anche in Italia, il prezzo del caffè ha superato di oltre tre volte quello che era nel 2020.

Il caffè si distingue storicamente in due principali varietà: Arabica, generalmente più pregiata e costosa, e Robusta, più economica e dal gusto più forte. Negli ultimi anni entrambe le varietà hanno subito forti fluttuazioni di prezzo, ma



è la Robusta a sconvolgere il mercato. Il consumo di caffè continua a essere uno degli indicatori più importanti dei trend globali del settore alimentare e delle abitudini dei consumatori, e la sua



evoluzione è legata a molteplici fattori. La produzione mondiale di caffè per il 2024/2025 è stimata a 176,2 milioni di sacchi da 60 kg, con un incremento rispetto all'anno precedente grazie alla ripresa della produzione in Brasile e Indonesia. L'Arabica raggiunge i 99,9 milioni di sacchi, con un aumento del 4,2-4,4%, mentre la Robusta si attesta a 76,4 milioni di sacchi, in crescita del 4%. Le dinamiche di produzione sono sempre più influenzate dalle politiche agricole e commerciali dei singoli paesi, nonché dalle strategie delle grandi multinazionali del settore, oltre ai gravi fattori climatici, si pensi solo che in Brasile le condizioni meteorologiche sfavorevoli potrebbero influenzare negativamente la produzione del 2025/2026. La necessità di adottare misure per contrastare il cambiamento climatico e garantire una produzione costante è diventata una priorità per il settore.

Dal 2020 al 2025, i prezzi del caffè hanno mostrato un trend generalmente in crescita, con momenti di forte volatilità. Tra il 2020 e il 2022, il prezzo medio è quasi raddoppiato, passando da \$1.1138 a \$2.1443 per libbra, con un picco nel 2021. Dopo un lieve calo a fine 2022, nel 2023 il prezzo è rimasto stabile intorno a \$1.7006, per poi risalire a fine anno. Il 2024 ha registrato un aumento significativo, con una media annua di \$2.3509 e una chiusura a \$3.2049, principalmente a causa delle difficoltà di approvvigionamento legate a condizioni climatiche avverse in Brasile e Vietnam. Nei primi mesi del 2025, il prezzo ha già superato i \$3.27 per libbra.

Si faccia però attenzione, la volatilità dei prezzi non dipende solo da fattori climatici, ma è la crescita della domanda la vera incognita. Infatti, il mercato della Robusta sta crescendo rapidamente grazie a diversi fattori chiave: nel 2023/24

il consumo di caffè ha raggiunto livelli record, spinto soprattutto dai mercati emergenti come Cina e India e dalla crescente popolarità del caffè istantaneo, che utilizza prevalentemente Robusta. Per comprendere la crescita dei mercati emergenti un dato su tutti: sul fronte della produzione, il Vietnam ha registrato un incremento del 2100% nella produzione di Robusta dal 1990 al 2024, diventando il secondo produttore mondiale. Questo tipo di caffè è favorito, oltre dal prezzo inferiore, anche per la sua maggiore resistenza climatica e ai parassiti rispetto all'Arabica, un vantaggio sempre più rilevante nel contesto dei cambiamenti climatici.

Alla fine del 2023, la Cina ha superato gli Stati Uniti diventando il più grande mercato di caffetterie a marchio, con 49.691 punti vendita contro i 40.062 statunitensi, registrando una crescita del 58% su base annua. Tra le principali catene, Luckin Coffee domina il mercato con oltre 20.000 negozi (dato aggiornato ad agosto 2024), seguita da Starbucks, che conta 7.594 negozi e punta a raggiungere quota 9.000 entro il 2025. Cotti Coffee è in forte espansione, con più di 10.000 punti vendita previsti entro la fine del 2024 e l'ambizioso obiettivo di 50.000 unità entro il 2035. L'India, sebbene più indietro, segue le dinamiche del mercato cinese, così come altri paesi emergenti.

La Robusta, grazie al suo costo inferiore rispetto all'Arabica, è la varietà ideale per l'espansione di questi mercati. Per questa ragione, multinazionali come Nestlé stanno investendo in nuovi impianti di produzione in Vietnam, modificando radicalmente gli equilibri storici del mercato del caffè.

Nulla tornerà come prima? È l'economia, bellezza. Ma attenzione, bellezza: Trump sta cambiando la globalizzazione.

Scuola e lavoro: il rischio di formare esecutori invece di manager

Di Amalia Menna Pantaleo, AD Nicola Pantaleo Spa

Un giovane che riesce a riconoscere e coltivare le proprie attitudini sin da studente ha maggiori possibilità di affermarsi nel mondo del lavoro, diventando non solo un buon professionista, ma anche un leader capace di fare la differenza. Un manager efficace non è semplicemente colui che esegue istruzioni, ma chi sa prendere decisioni, anticipare problemi e guidare un team con visione e determinazione. Tuttavia, se il percorso scolastico si riduce a una mera esecuzione di compiti e a una rincorsa al voto più alto, il rischio è che venga soffocata la capacità di pensare in modo autonomo e creativo.

La riflessione deriva dal mio doppio ruolo di Amministratore delegato dell'azienda ed allo stesso tempo di madre di due adolescenti che vanno alle scuole superiori. Di fatto, la scuola ormai, sembra essere strutturata per formare una mentalità fortemente burocratizzata, con il sostegno, più o meno consapevole, delle famiglie. L'impressione che ne traggo è che il suo obiettivo principale sembra essere quello di impartire istruzioni e verificare se queste vengono eseguite, con maggiore o minore profondità. Tuttavia, se il metro di giudizio si riduce esclusivamente alla valutazione numerica, il rischio è che lo studente finisca per cercare solo la soddisfazione del voto in sé, senza una reale consapevolezza di sé e delle proprie inclinazioni. In altre parole, la gratificazione può derivare non tanto dalla crescita personale o dalla scoperta delle proprie passioni,



ma semplicemente dall'aver rispettato un metodo considerato corretto dal docente.

Ed è proprio qui che si inserisce una questione cruciale: come può un ragazzo, se non si muove autonomamente, comprendere davvero quale sia la sua vocazione e, di conseguenza, la sua strada nella vita? Mi capita, come madre, di confrontarmi con altri genitori e di notare un atteggiamento diffuso: molti sono soddisfatti se il figlio ha una media del 9, perché questo significa che "va benissimo" e, di conseguenza, si sentono tranquilli. Ma dietro quei numeri, cosa c'è davvero?

Faccio un esempio personale: anche mia figlia ha una media del 9, eppure, a 16 anni, è ancora estremamente incerta su cosa voglia fare in futuro. In teoria, dovrei essere contenta: ha un rendimento eccellente, non ha problemi

scolastici, si sente gratificata dai risultati. Ma quella soddisfazione nasce dal voto o da un autentico percorso di crescita? Il rischio è che la gratificazione sia legata unicamente alla conferma che il suo metodo di studio sia corretto secondo il metro di giudizio della scuola e non a una vera e propria comprensione delle sue attitudini.

E qui sta il punto fondamentale: la scuola dovrebbe aiutare e stimolare i ragazzi a capire, tra tutte le materie e le esperienze che vivono, quali siano davvero le loro passioni, ciò che sentono più vicino alla loro natura. Se questo passaggio non avviene, si rischia di snaturare l'individualità dei ragazzi, costringendoli dentro schemi rigidi e standardizzati. Il che poi inevitabilmente si riverbera "da grandi" nel mondo del lavoro (ovvero nel luogo in cui dovrebbero in buona parte realizzare la propria personalità e le proprie inclinazioni) laddove molti impiegati svolgono il loro lavoro con un atteggiamento passivo, eseguendo senza troppa motivazione il proprio compito, come se l'unico obiettivo

fosse ottenere lo stipendio a fine mese o la fine dell'orario lavorativo. È chiaro che sia sul piano umano che su quello esistenziale nessuno lo augurerebbe al proprio figlio.

Al contrario, le persone che lavorano con passione, che non si limitano a eseguire i compiti assegnati, ma vanno oltre, anticipando i problemi e cercando costantemente margini di miglioramento, sono quelle che partecipano attivamente alla vita lavorativa e con maggiore consapevolezza del proprio contributo per il raggiungimento dell'obiettivo comune. Sono le stesse che attraverso il proprio operare vivono di progettualità e gratificazione, che sentono la propria esistenza realizzata non solo in ciò che vivono, ma soprattutto in ciò che sono quotidianamente.

Questa è una differenza caratteriale profonda, che esiste in ciascuno di noi, ma che deve essere coltivata. Se viene stimolata e valorizzata, si affina e cresce; se invece viene trascurata, si atrofizza, lasciando spazio solo alla ricerca di un buon voto o di un risultato immediato.



L'importanza della formazione e della diversity in gdo

Di Giovanni D'Alessandro, Direttore Generale di Sogegross

Il mondo della distribuzione, per sua natura, non è particolarmente attraente rispetto all'industria o ad altri settori. È un mestiere difficile, impegnativo, che ha esigenze di orari particolari rispetto agli altri comparti, come si è ben visto ad esempio durante l'emergenza covid. Questo aspetto rappresenta sicuramente una delle principali difficoltà da dover affrontare. A questo si aggiunge un tema, che come singola impresa, non possiamo risolvere da soli: per rendere questo mestiere più interessante è necessario un intervento di concertazione differente. Se vogliamo migliorare il settore, abbiamo bisogno del supporto delle istituzioni, attraverso manovre di carattere economico fiscale adeguate. Questo è un po' un sogno, non so se e quando si potrà realizzare. Nel frattempo, stiamo avviando un progetto che è ancora agli albori, in cui stiamo studiando un meccanismo per cui tutte le nuove leve che stiamo introducendo in azienda possano essere coinvolte anche in incarichi diversificati e fare esperienze di formazione e arricchimento trasversali. Stiamo progettando iniziative significative per il reclutamento, il trattenimento e lo sviluppo delle competenze dei giovani, ma se vogliamo fare qualcosa di veramente significativo e che porti un vantaggio duraturo, è necessario un tempo adeguato di progettazione e maturazione. Non si tratta di intraprendere soluzioni puramente simboliche ma di realizzare iniziative che siano realmente utili all'organizzazione. Sono molto soddisfatto del fatto che questa sia una priorità per il gruppo Sogegross. Su Diversity e inclusion proseguiamo con determinazione. La nostra organizzazione, a livello di punti vendita, vanta già oggi una prevalenza femminile. Un passo fondamentale è stato il ridisegno delle funzioni apicali: abbiamo ripensato l'identikit dei responsabili dei reparti, dei punti vendita, degli area manager; creando condizioni che



favoriscano una maggiore conciliazione tra carriera e vita privata, in particolare per le donne del nostro team, che ora hanno ancor più l'opportunità di accedere a ruoli di responsabilità. L'elemento cruciale di questo processo è garantire a tutti l'accesso, senza barriere a posizioni apicali. Per Basko questo impegno ha già portato risultati concreti: da quando abbiamo avviato il percorso, abbiamo nominato due nuove responsabili di punto vendita, e altre cinque donne, sono pronte ad assumere ruoli di responsabilità nel territorio in cui operiamo. È un percorso intrapreso con decisione e che, ovviamente, intendiamo proseguire con costanza e impegno. Il retail è un settore estremamente impegnativo, dove conciliare vita personale e carriera non è mai facile. Abbiamo però colto l'opportunità di sviluppare un progetto giovani che ci permetta di riequilibrare le funzioni, adottando un modello più moderno e sostenibile, che coinvolga non solo le donne, ma anche gli uomini. Sebbene siamo ancora all'inizio, il nostro obiettivo è costruire un futuro in cui, nei prossimi 4-5 anni, le posizioni apicali siano sempre più equilibrate, con un numero crescente di giovani, e in particolare di donne, in ruoli di leadership.



GDO: uscire dalla comfort zone, meno promozioni e più valore sugli scaffali!

Di Mario Gasbarrino, AD Decò Italia

In un contesto di crescente competizione, con i Discount che avanzano e i category killer che conquistano sempre più nuovi mercati minando di fatto alla base "il concetto di tutto lo stesso tetto" la GDO può davvero permettersi di non preoccuparsi di una seria razionalizzazione degli assortimenti?

Vi dico la mia idea.

Da anni si discute sulla riduzione degli assortimenti per eliminare referenze superflue (soprattutto nelle commodities) e migliorare la specializzazione. Tuttavia, l'analisi dei punti vendita mostra una realtà diversa: nonostante l'intenzione di razionalizzare, gli scaffali restano pieni di prodotti spesso inutili, destinati più a esigenze



promozionali che al consumatore. Il rischio è un'offerta dispersiva, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità, senza reali benefici per il cliente. La grande distribuzione affronta due sfide: la crescita dei Discount, che attraggono

clienti con assortimenti essenziali e prezzi competitivi, e il rafforzamento dei category killer, che offrono gamme specializzate, profonde e competitive. Senza una strategia efficace, la GDO rischia di perdere quote di mercato, vedendo ridotto il proprio ruolo centrale e subendo un cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori. Oltre alla competitività del mercato,

il posizionamento del retailer. Inoltre, valorizzare la Marca del Distributore come elemento distintivo, e non solo come alternativa economica, potrebbe rappresentare un vantaggio competitivo significativo.

L'assortimento è una leva strategica fondamentale per la Grande Distribuzione. Un'offerta ampia ma poco focalizzata può aumentare i costi



la revisione degli assortimenti è resa necessaria dai limiti fisici degli spazi espositivi e dalla crescente preferenza per negozi più piccoli. Inoltre, il rallentamento dei consumi e la maggiore competizione tra formati impongono ai retailer un forte controllo dei costi, inclusi quelli logistici. In particolare, il picking nei depositi rappresenta un'area critica, poiché ogni referenza ha costi di gestione che devono essere giustificati da una reale domanda di mercato. La GDO dovrebbe adottare un assortimento più strategico, riducendo la pressione promozionale e abbassando i prezzi continuativi per fidelizzare i clienti senza inflazionare l'offerta. Una riorganizzazione delle scale prezzo, con una chiara distinzione tra fasce economiche, medie e premium, permetterebbe di eliminare i doppioni e rendere l'assortimento più coerente con

operativi e confondere il consumatore. Al contrario, selezionare i prodotti in base alle reali esigenze del mercato migliora l'esperienza d'acquisto e rafforza la competitività rispetto a Discount e specialisti. E' chiaro che per riuscire in una simile operazione serve una Rivoluzione Culturale, passando per esempio ad logica di acquisto che ragiona in termini net net ed ad una gestione dei margini incentrata sui margini lunghi (= prezzo di vendita - prezzo di acquisto net net), e dando sempre meno peso a quelle poste extracontrattuali (soldi "cinesi") che sono la vera causa di questa situazione. La GDO ci riuscirà?

Non lo so, dipende da quello che vorranno e riusciranno a fare i CAPI della GDO italiana di domani, perché, diciamo così, quelli di oggi, me compreso, non ce l'hanno fatta.



E-commerce vs. punti vendita fisici

Di Federico Cimini. Manager e Consulente direzionale di diverse catene della GDO

Sono un discreto utilizzatore di Amazon e, tuttavia, non compro online il cibo. Semplicemente preferisco andare a vedere cosa mi ispira, cosa ha più senso comprare durante la spesa. Insomma, ho una lista della spesa ma mi lascio volentieri ispirare. Quando sono costretto a comprare on line del food, verifico prima lo slot di consegna, che quasi mai è compatibile con le mie esigenze, e poi inizio a cercare, categoria per categoria, cosa comprare. Risultato: l'operazione mi richiede più tempo che fare la spesa "dal vivo", non so voi...

Inoltre, la modalità di "esposizione" dei prodotti è misteriosa, non ci sono sicurezze nelle sequenze del negozio fisico alle quali si è abituati, non si trovano i prodotti in promo con la stessa facilità e, aggiungo, non ci sono le offerte in store che oramai (quasi) tutti i retailer hanno imparato ad inserire lungo il percorso di acquisto e, specifico, nelle corsie interne, così da agevolare il flusso non solo nei corridoi principali. Altro elemento è quello del confronto della scelta: a vista posso scegliere le referenze uguali o simili e quelle con i diversi livelli di promozioni (altro elemento interessante: maggior profondità di sconto di una marca a me non cara o minor profondità ma della mia marca preferita?). Tutti questi elementi diventano molto difficili da replicare in termini di esperienza, di customer journey per dirla come piace adesso.

I dati ufficiali Nielsen/NIQ mostrano l'e-commerce in crescita, nel 2025, del 7% in ambito GDO, con un'impennata del 15% nel solo dicembre. Sarebbe interessante vedere in quali merceologie tali acquisti siano stati effettuati e, forse ancor di più, in quali geografie e tipologie di clienti. Forse il mondo delle bevande, nei grandi centri e utenti delle ultime due generazioni che, infastiditi dal contatto umano, avranno preferito ordinare stando...comodi. Già immagino molti rispettabili colleghi che mi diranno: non è la stessa cosa, l'acquisto online ha un altro tipo di razionale, altri tipi di consumi. Non lo so, forse sì, forse offrire un servizio che possa



aiutare chi, per motivi molto validi, non sia nelle condizioni di fare la spesa in un vero negozio (escludo dal ragionamento, per evitare strali, persone con limitazioni fisiche per le quali tutto questo mio ragionamento non vale, anzi, viva l'e-commerce). Io resto scettico: lo scontrino è alto, circa 80€ e la gente compra cosa? Stesse referenze a pari prezzo o prende altro?

Un soggetto razionale dovrebbe programmare l'acquisto del mondo beverage e altre cose ingombranti e farsele consegnare e, per tutto il resto, andare on site per avere una scelta di acquisto completa per cogliere le migliori occasioni ed avere ampiezza di scelta.

Ma in quanti lo fanno o ci hanno anche solo pensato?

Di sicuro, i retailer hanno posto dei limiti sugli acquisti voluminosi/pesanti proprio per evitare che ciò accadesse ma che, forse, potrebbe essere uno dei motivi di mancata diffusione?

Adesso scrivo una cosa controintuitiva. E se invece di dare tutto ai clienti si scegliesse, volutamente, di portare online alcune categorie e altre lasciarle on site? Ciò che è noioso/pesante, lo compri online, il resto in negozio, incontri gente, fai due parole, socializzi. Quando manca un minimo di emozione o divertimento, anche in un'azione ripetitiva come quella di fare la spesa, quell'attività, prima o poi, la si abbandonerà. E l'e-commerce rientra in quest'area qui, temo.

METTI IL GUSTO AL CENTRO DELLA FESTA.

milkaadit



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

MDD: una profezia che si autoavvera e il kpi mancante...

Di Daniele Cazzani è il fondatore di PLAYOURETAIL

Sono un discreto utilizzatore di Amazon. La recente edizione di Marca a Bologna ha certificato un'ennesima (e attesa) crescita delle MDD, la cui quota nel 2024 (considerando tutti i canali) ha raggiunto il 31,6%; un dato che ha fatto brindare molti stand e dietro il quale lavora una filiera di grande importanza per l'economia italiana.

La nostra quota è comunque ancora inferiore alla media UE e ben al di sotto di Paesi come Germania e Spagna che sono oltre il 40%; questo dato è certamente spiegabile in parte con la composizione della distribuzione che vede in Germania la forte presenza dei discount e in Spagna il predominio di insegne che hanno da sempre puntato molto su quelle che un tempo si chiamavano più prosaicamente private labels.

E' poi vero che il "fenomeno MDD" ha subito un'accelerazione - ed è entrato nella short list delle priorità strategiche dei CEO del settore - anche "grazie" all'impennata inflazionistica che ha portato molte insegne a metterle al centro delle proprie strategie di comunicazione e marketing con la promessa di tutelare il poter d'acquisto dei clienti (il risparmio annuo stimato sui carrelli della spesa è di circa 150 euro) ad esempio con la politica dei prezzi fissi adottata da molti. In risposta l'Industria ha iniziato a premere il piede sulla pressione promozionale-allargando i confini di queste attività a canali fino a ieri non considerati, come i discount- senza ottenere i risultati sperati, dimenticandosi forse di come la "p" di "prezzo" sia solo una delle leve del



marketing o intestardendosi nel lanciare sul mercato nuovi prodotti con scarso riscontro nella domanda.

Il primo volano a sostenere questo ulteriore incremento della quota è stato però l'ampliamento di un assortimento che arriva ora a coprire nicchie certamente interessanti ma che non possono aggiungere molti decimali alla quota complessiva delle MDD.

Per questo ritengo che la crescita della categoria sia raccontabile come una... profezia che si autoavvera, ovvero come il risultato di una strategia- certamente vincente- di tante insegne per ridurre la propria dipendenza dall'Industria e proteggere la propria marginalità.

Più che sul nuovo record raggiunto vorrei puntare l'attenzione sul fatto che l'aumento sia di soli 0,3 punti percentuali (e con andamenti diversi analizzando le singole aree Nielsen) con una sensibile riduzione di ritmo rispetto a quanto registrato negli anni precedenti. A meno che qualcuno si illuda che ulteriori incrementi di assortimento possano fare riprendere velocità al fenomeno è giunto il momento di prendere atto di come le



MDD non siano, così intese, la panacea per tutti i mali del settore.

Cosa si dovrebbe fare, quindi?

Nel mio passato ruolo di direttore marketing per un gruppo multicanale della GDO avevo guidato il progetto di lancio delle MDD avendo il cliente e i suoi bisogni come punto di riferimento e dandomi un obiettivo, la sua fidelizzazione. Mi sembra invece che ancora oggi l'approccio alle MDD sia prodotto-centrico e l'unico kpi che sta a cuore sia la famosa "quota"; è necessario invece inserire nel proprio radar un altro fattore, appunto la fedeltà

del cliente, monitorando quanto le MDD ne aumentino la retention e, auspicabilmente, ne incrementino il valore nel tempo (non nel singolo scontrino, sia beninteso).

La mia esperienza nel retail mi convince che questa sia alla fine l'unica strategia che possa davvero costruire valore nel tempo. Per farla serve un diverso approccio culturale, oltre che nuovi strumenti e competenze di marketing. L'auspicio, in sintesi, è che nel 2025 nei corridoi di Bologna, buyer e produttori non parlino solo di packaging, prezzi e margini ma anche dei propri clienti.

Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

