

Retail LINK

BIMESTRALE 2-2025

RETAILER ESTERI

La visione di KeHE Distributors, colosso del mercato USA

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Empowerment femminile: conoscere i propri diritti per guidare il cambiamento

FOOD RETAIL INTERNAZIONALE

Estero su Italia e Italia su estero: storie di brand di ristorazione

INSIGHT

Brand e responsabilità sociale: un legame indissolubile



POINTS OF VIEW

Powered by  CIBUSLINK

Michele Sgaramella, Giulia Comparini, Matteo Cugini, Alfio Schiatti, Alessandro Camattari

MERCATI

CAFFÈ

Cialde e MDD crescono: la categoria si sta ridisegnando in un momento di forte crisi

YOGURT

Lo yogurt torna a crescere: mercato da 2,1 miliardi trainato dal greco colato Skyr

SURGELATI

Boom dei surgelati: il Sud Italia sfata i miti e traina la crescita

In collaborazione con

NIQ

Sommario

EDITORIALE

Oltre la dialettica: l'evoluzione (necessaria) del rapporto tra industria e distribuzione

4

FIERE DI PARMA

TUTTOFOOD Milano: 6 sezioni da non perdere nel rinnovato format food di Fiere Parma

6

MERCATI

Cialde e MDD crescono: la categoria si sta ridisegnando in un momento di forte crisi

10

Lo yogurt torna a crescere: mercato da 2,1 miliardi trainato dal greco colato Skyr

22

Boom dei surgelati: il Sud Italia sfata i miti e traina la crescita

38

RETAILER ESTERI

"Proteine tutto il giorno". La visione di KeHE Distributors, colosso del mercato USA

20

FOOD RETAIL INTERNAZIONALE

Esteri su Italia e Italia su estero: storie di brand di ristorazione

32

INTERVISTA

Antje Müller De Leo: "Il futuro di Bergader farà leva su strategia, persone e innovazione"

46

Per L'Insalata dell'Orto l'innovazione fa rima con fiore

50

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Empowerment Femminile: Conoscere I Propri Diritti Per Guidare Il Cambiamento

54

INSIGHT

Brand e responsabilità sociale: un legame indissolubile

58

POINTS OF VIEW

Il supermercato del futuro sarà disobbediente?
Di Michele Sgaramella

61

Clausole green nei contratti di locazione GDO: un passo necessario verso la sostenibilità, ma con criticità da risolvere.
Di Giulia Comparini

63

Oltre il business: come costruire una cultura aziendale basata su responsabilità e inclusione.
Di Matteo Cugini

64

Formaggi di Bufala: anche il 2024 un anno di crescita, l'ennesima dimostrazione che la qualità resiste all'inflazione.
Di Alfio Schiatti

66

GDO e comunità locali: come i negozi di vicinato diventano il cuore del territorio.
Di Alessandro Camattari

67

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

*Oli Premium
Pantaleo.
Qualità
pura e cruda.*



Oltre la dialettica: l'evoluzione (necessaria) del rapporto tra industria e distribuzione

Di Stefania Lorusso, Direttrice responsabile Cibuslink

Per decenni, il rapporto tra industria e distribuzione è stato regolato da una dialettica ben consolidata: negoziazione, contrattazione, ricerca del miglior equilibrio tra margini, volumi e visibilità. Ma oggi, in uno scenario attraversato da instabilità economica, trasformazione dei consumi, pressioni regolatorie e urgenze ambientali, questo schema mostra i suoi limiti. Il contesto competitivo è profondamente mutato. Il consumatore è più consapevole, meno prevedibile e più esigente in termini di valore percepito. La filiera è più interconnessa, ma anche più vulnerabile, come dimostrano le recenti interruzioni legate a tensioni geopolitiche, aumento dei costi energetici e criticità logistiche. Le normative europee – su tutte la Direttiva 2019/633 contro le pratiche sleali – stanno ridefinendo le regole del gioco, spingendo verso relazioni più eque e trasparenti. La sostenibilità, infine, è passata da elemento accessorio a prerequisito competitivo. In questo scenario, la relazione tra industria e distribuzione non può più fondarsi su logiche opportunistiche, stagionali o di corto respiro. È necessario avviare un cambio di paradigma che metta al centro la corresponsabilità strategica. Serve una visione condivisa, basata su valori comuni, trasparenza informativa, progettualità integrata e orizzonte di lungo periodo. Non è più sufficiente limitarsi alla contrattazione delle condizioni commerciali: oggi è indispensabile costruire modelli di collaborazione capaci di generare valore lungo tutta la filiera. Alcuni attori stanno già interpretando questo cambiamento, sperimentando forme avanzate di partnership.



Dalla condivisione dei dati di sell-out alla pianificazione integrata della domanda, fino allo sviluppo di iniziative congiunte in ottica ESG, le best practice non mancano. I benefici sono concreti: maggiore efficienza operativa, tempestività nelle decisioni, maggiore coerenza nella comunicazione al consumatore finale, fidelizzazione più solida e duratura. La sfida che attende il mondo del largo consumo è prima di tutto culturale. Superare la logica della contrapposizione significa riconoscere che solo una filiera coesa può affrontare con successo le discontinuità del presente e anticipare quelle del futuro.

Il tempo della trattativa fine a se stessa è scaduto. A vincere non saranno i più forti, ma i più capaci di costruire alleanze strategiche in grado di generare valore – prima ancora che fatturato.

TUTTOFOOD Milano: 6 sezioni da non perdere nel rinnovato format food di Fiere Parma

Dal 5 all'8 maggio al polo Rho Fiera Milano, l'evento preannuncia un cartellone di appuntamenti ricchissimo e tante aree che esplorano merceologie nuove, dal beverage agli specialty food.



TUTTOFOOD Milano 2025 è ormai alle porte: il prossimo 5 maggio, per quattro giorni, il polo fieristico di Rho accoglierà più di 3.000 espositori da circa 60 Paesi diversi. Saranno più di 90mila i visitatori professionali, tra cui i principali top buyer delle catene distributive e di Horeca internazionali, invitati nell'ambito dell'imponente Buyers' Program costruito da Fiere di Parma in collaborazione con ICE-Agenzia. Questi numeri offrono una chiara evidenza del progetto di lungo periodo di Fiere di Parma: portare la manifestazione ai livelli di rappresentatività globale e presenze dall'estero dei grandi eventi europei di settore, come SIAL a Parigi e Anuga a Colonia. La rincorsa a un

nuovo modello di fiera, posizionato su valori e mercati profondamente diversi rispetto alla precedente gestione, passa anche per le iniziative e sezioni speciali che TUTTOFOOD offre. Ne abbiamo selezionate sei, che meglio di altre tracciano una linea d'ombra tra il TUTTOFOOD che è stato e quello che da domani diventerà.

1. Il Padiglione Internazionale

Novità relevantissima che strizza l'occhio agli ampliamenti assortimentali e allo sviluppo di linee MDD, è il padiglione 18, casa degli specialty food da tutto il mondo. Tante le collettive nazionali in arrivo dall'Europa, le più numerose da Spagna e Grecia, oltre ad altrettante

realità d'oltreoceano, come Corea del Sud, Stati Uniti, Ecuador, Filippine, Indonesia ed Egitto. Il processo di internazionalizzazione della fiera passa anche per la rinnovata partnership tra Fiere di Parma e Koelnmesse Italia (Anuga Colonia), volta ad aumentare il profilo internazionale della manifestazione e a portare in fiera aziende da ogni parte del mondo.

2. Il Padiglione Del Beverage

Il padiglione 14, frutto dell'affiliazione di Mixology Experience, ospiterà un'ampissima rappresentazione del mondo beverage, dal caffè, al vino, passando per birre artigianali e industriali, spirits e prodotti quali soft drink, sciroppi, ingredienti e acque. Si tratta di un padiglione estremamente ricco e variegato, che sancisce in modo chiaro l'affrancamento di alcune merceologie del comparto bevande dal canale Bar e il loro progressivo avvicinamento a nuovi mondi quali l'alta ristorazione e i consumi casalinghi mediati dalla distribuzione organizzata.

3. Il Percorso "TUTTOFOOD 4 ESG"

Più che un'area specifica dedicata alla sostenibilità, è una serie di attività che TUTTOFOOD incardina attorno al concetto di ESG e responsabilità

sociale. Convegni specifici, attività di engagement on e off-line e, soprattutto, una guida digitale a cura del portale di economia circolare ESGnews, dedicata a quegli operatori del food alla ricerca di soluzioni, innovazioni di prodotto e nuovi partner ispirati a principi di responsabilità, economia circolare e attenzione agli impatti ambientali.

4. Italian Specialty Selections

Dopo il felice esperimento di Cibus, anche a TUTTOFOOD Milano atterrano le Italian Specialty Selections, micro-aziende artigiane – rigorosamente Made in Italy – raccolte in collettive che promuovono il meglio del sapere contadino e artigiano del Bel Paese. Due le "selezioni" proposte. La prima è intitolata Fine Dining Experience, sezione del padiglione 18 che mette insieme alcuni must dell'antica tavola contadina, oggi assurti a grandi classici della dieta mediterranea e assistiti da presidi Slow Food e importanti denominazioni d'origine. La seconda, Once Upon a Time... Local Cheeses & Cured Meats (padiglione 3), raccoglie in modo verticale due filiere che meglio di altre rappresentano il "saper fare" artigiano italiano: da un lato i prodotti lattiero-caseari, dall'altro le carni curate, regine del padiglione 3. Due aree da non



TUTTOFOOD

INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO

5|8 MAGGIO.2025



TUTTOFOOD
WEEK
MILANO
NUTRIRE IL FUTURO
3-8 MAGGIO 2025

FIERE di PARMA

madeinitaly.gov.it



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

CA CRÉDIT AGRICOLE
Fiere di Parma official Bank

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



perdere, insomma, che offrono peraltro l'opportunità di partecipare a visite guidate alla scoperta dei grandi alfieri del prodotto iperlocale made in Italy.

5. TUTTOFOOD Academy

Una cooking station collocata nel padiglione 18 e gestita in collaborazione con APCI, l'Associazione Professionale Cuochi Italiani, che proporrà momenti demo e di degustazione guidata di nuovi prodotti o ricette particolari. Si tratta di un'eccezionale modalità per "guadare" la fiera a caccia di novità (e storie) interessanti.

6. Cibus Link Arena

Cibus Link Arena è una sala eventi costruita all'aperto, sul centralissimo Corso Italia (in corrispondenza del

padiglione 6). Ricchissimo il suo cartellone di appuntamenti giornalieri, ognuno dei quali darà risalto ai grandi temi che animano oggi le filiere agro-industriali. I convegni, dal forte taglio internazionale, offriranno uno spaccato importante sulle dinamiche del Mass Market Retail, portando sul palco le più autorevoli voci del settore alimentare. Il palinsesto è a cura della testata Cibus Link.

TUTTOFOOD Milano aspetta tutti i professionisti dell'agrifood a partire da lunedì 5 maggio alle 10 a Rho Fiera Milano (e dal precedente sabato 3 in città, con un cartellone di eventi fuori salone), per vivere una grande fiera del food pienamente rappresentativa delle tendenze globali, oltreché completa e immersiva.





complesse, infatti, un ruolo rilevante è giocato dall'aumento della domanda, in particolare dall'Asia, che sta facendo apprezzare l'offerta, e questo scenario rappresenta un vero e proprio cambio di paradigma per la categoria. Ciò significa che, anche qualora i fattori climatici tornassero alla normalità, la crisi attuale non si risolverebbe automaticamente. Anzi, il pensiero condiviso da molti

CAFFE MACINATO - Vendite Italia			
	GEN 24	GEN 25	TREND
VENDITE A VALORE	1.455.493.338	1.599.566.606	9,9%
VENDITE A VOLUME	100.635.355	97.522.303	-3,1%
PRESSIONE PROMO	32,0%	30,1%	-1,9%

operatori è che il prezzo del caffè non tornerà ai livelli precedenti, segnando un adeguamento strutturale e definitivo. Come avviene in tutti i cambiamenti di questo tipo, il settore è al massimo della tensione, soprattutto nelle relazioni tra GDO e industria.

Secondo i dati di NielsenIQ, a gennaio 2025 il caffè macinato ha registrato una crescita del 9,9% a valore rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono calati di un modesto 3,1%, un dato che non può essere considerato preoccupante. Un

altro elemento rilevante è la riduzione della pressione promozionale, legata alla crescente difficoltà delle aziende nel gestire i budget destinati a incentivare le vendite. In questo momento, infatti, l'industria non dispone di margini sufficienti per sostenere politiche promozionali aggressive. La riduzione della pressione promozionale, sebbene non drastica (nell'ordine di pochi punti percentuali), conferma la fase di transizione del mercato. Analizzando più in dettaglio le performance per

CAFFE MACINATO - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
CAFFE MACINATO NORMALE	469.728.341	497.904.286	6,0%	31,1%
CAFFE MACINATO CAPSULE NESPRESSO	252.741.159	275.745.648	9,1%	17,2%
CAFFE MACINATO CAPSULE DOLCE GUSTO	175.637.305	189.891.923	8,1%	11,9%
CAFFE MACINATO CAPSULE A MODO MIO	154.393.933	173.227.102	12,2%	10,8%
CAFFE MACINATO CIALDE	131.343.305	169.818.536	29,3%	10,6%
CAFFE MACINATO ESPRESSO	134.216.951	150.993.359	12,5%	9,4%
CAFFE MACINATO NORMALE 100% ARABICA	76.632.859	79.002.390	3,1%	4,9%
CAFFE MACINATO CAPSULE ALTRI SISTEMI	34.459.273	34.851.229	1,1%	2,2%
CAFFE MACINATO ESPRESSO 100% ARABICA	25.332.783	27.051.187	6,8%	1,7%
CAFFE MACINATO CONFEZIONE REGALO	1.007.430	1.080.946	7,3%	0,1%
Totale	1.455.493.338	1.599.566.606	9,9%	100%

Fonte NIO, elaborazione GDONews



**Quando il mare è in tempesta
vai in un porto sicuro**



Vieni a trovarci a
TUTTOFOOD
5-8 Maggio 2025
Pad. 10 Stand A51



CAFFE MACINATO - Vendite a Volume (kg) Italia

SEGMENTI	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
CAFFE MACINATO NORMALE	56.655.283	50.499.316	-10,9%	51,8%
CAFFE MACINATO CAPSULE NESPRESSO	5.723.775	6.291.872	9,9%	6,5%
CAFFE MACINATO CAPSULE DOLCE GUSTO	5.275.433	5.800.335	10,0%	5,9%
CAFFE MACINATO CAPSULE A MODO MIO	4.847.692	5.241.998	8,1%	5,4%
CAFFE MACINATO CIALDE	7.320.705	8.969.506	22,5%	9,2%
CAFFE MACINATO ESPRESSO	14.157.550	14.221.741	0,5%	14,6%
CAFFE MACINATO NORMALE 100% ARABICA	4.722.744	4.431.751	-6,2%	4,5%
CAFFE MACINATO CAPSULE ALTRI SISTEMI	753.577	779.936	3,5%	0,8%
CAFFE MACINATO ESPRESSO 100% ARABICA	1.147.375	1.228.939	7,1%	1,3%
CAFFE MACINATO CONFEZIONE REGALO	31.222	56.910	82,3%	0,1%
Totale	100.635.355	97.522.303	-3,1%	100%

Fonte: NIQ, elaborazione GDOnews

CAFFE MACINATO - Vendite a Valore per Area

AREA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	434.807.080	472.149.449	8,6%	29,5%
AREA 2	302.725.329	322.130.811	6,4%	20,1%
AREA 3	374.050.842	407.597.952	9,0%	25,5%
AREA 4	343.923.516	397.689.511	15,6%	24,9%
Totale	1.455.506.767	1.599.567.723	9,9%	100,0%

CAFFE MACINATO - Vendite a Volume (kg) per Area

AREA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	26.503.721	25.807.192	-2,6%	27,4%
AREA 2	20.371.087	19.496.322	-4,3%	22,3%
AREA 3	24.952.458	23.870.008	-4,3%	24,8%
AREA 4	28.807.400	28.348.790	3,3%	25,5%
Totale	100.634.666	97.522.312	-3,1%	100,0%

Fonte: NIQ, elaborazione GDOnews

segmento, i dati a valore sono tutti positivi, poiché l'inflazione sta facendo aumentare i prezzi. Tuttavia, alcune categorie stanno crescendo più delle altre: le cialde registrano un incremento di quasi il 30%, una performance molto rilevante, mentre le capsule A Modo Mio crescono del 12,2% e il macinato espresso del 12,5%. Il macinato tradizionale cresce invece del 6%, un valore positivo ma inferiore alla media della categoria, segnale di una minore dinamicità rispetto ad altri segmenti. Anche le capsule Dolce Gusto e compatibili Nespresso crescono meno rispetto al passato, evidenziando un rallentamento in questi formati. Nel complesso, il mercato del caffè macinato ha raggiunto un valore complessivo di quasi 1,6 miliardi di euro, un risultato

che fino a pochi anni fa sarebbe stato impensabile. Sul fronte dei volumi, non tutti i segmenti registrano un calo, anzi solo uno cala molto e decide le sorti dell'intera categoria: il caffè macinato normale perde circa il 10%, con un calo più marcato nel segmento 100% arabica, ma altri segmenti mostrano una crescita. Tuttavia, il peso del macinato normale è

molto rilevante, rappresenta oltre il 50% delle vendite totali, e la sua contrazione ha un impatto diretto sulla performance complessiva della categoria, determinando il decremento generale del 3,1%. Al contrario, le cialde sono il segmento in maggiore espansione, compensando in parte la flessione del trend delle capsule.

Dal punto di vista territoriale, si registrano differenze significative. L'area 4, che comprende il Sud Italia, mostra la crescita più marcata, con un incremento del 15,6% a valore, mentre l'area 1 e l'area 2 crescono meno. A livello di volumi, tre aree su quattro registrano un calo, con l'unica eccezione del Sud, che mostra una crescita anche in termini di quantità vendute. Per quanto riguarda la marca

del distributore (MDD), si conferma un trend positivo: la sua quota di mercato ha raggiunto il 15,1%, un valore ancora inferiore rispetto alla media della GDO, ma molto significativo per la categoria. In particolare, la MDD sta ottenendo ottimi risultati in segmenti tradizionalmente difficili da conquistare, come il caffè macinato normale, che ha una quota del 12,9%, ma sta crescendo a un ritmo

impressionante del 28,6%. Anche le cialde a marchio del distributore registrano una crescita ancora più sostenuta, con un incremento del 36,2% a volume. Il macinato normale della MDD cresce in controtendenza rispetto al resto del segmento, con un +13,4%, a fronte di un calo complessivo della categoria del quasi 11%.

Lo scorso anno il mercato del caffè in Italia ha mostrato segnali di tenuta a valore, nonostante le tensioni inflattive e il calo dei volumi. Le principali aziende del settore, da Lavazza a Illy, da Covim a Caffè Motta, hanno adottato strategie differenziate per canali, investendo in nuovi formati, sostenibilità e comunicazione integrata. L'analisi delle performance e delle scelte strategiche evidenzia un comparto in evoluzione, orientato a consolidare la presenza nei canali chiave, innovare l'offerta e affrontare le nuove sfide normative.

Nel 2024, il settore del caffè in Italia ha confermato una crescita a valore, nonostante le pressioni inflattive e la contrazione dei volumi. Come già emerso negli ultimi anni, continua il trend positivo del porzionato; in particolare nel segmento delle capsule Lavazza ha chiuso l'anno con performance a valore superiori alla media di mercato, contribuendo per oltre il 40% alla crescita dei due sistemi in cui opera. «Abbiamo dimostrato forza e flessibilità», afferma Igor Nuzzi, Region Director Italia e Svizzera, sottolineando come il porzionato rappresenti un trend stabile anche per il futuro. Anche illycaffè ha registrato un'espansione nei principali segmenti, trainata dalla domanda di formati multipack e da un interesse crescente per prodotti certificati e sostenibili. «Ci aspettiamo un consolidamento di queste tendenze, con focus su innovazione, digitalizzazione ed espansione dell'offerta premium» commenta il Chief Commercial Officer Francesco Bosso.

Più critica la lettura di Covim, che evidenzia le difficoltà causate dall'aumento delle materie prime e da una gestione dei prezzi non sempre equilibrata lungo la filiera. «Dal terzo trimestre è stato come affrontare la salita del Mortirolo», dichiara Daniele Carlo Picenelli, Country Manager Italia GDO e MDD. In controtendenza, Caffè Motta ha registrato una crescita del 30% a valore e del 18% a volume, spinta dal segmento monoporzionato, in particolare dalle cialde, e da un'espansione nel canale GDO, oggi principale driver di fatturato. «I risultati sono legati anche all'efficienza del nostro stabilimento produttivo e all'ampliamento della gamma», conclude Claudio Cacia, direttrice commerciale e marketing.

Strategie differenziate per GDO e Horeca

Le strategie di differenziazione tra i canali GDO e Horeca si confermano centrali per le aziende del caffè, che adattano formati,



miscele e comunicazione alle specificità dei target. Caffè Motta ha puntato sulla convenienza e sulla praticità nella grande distribuzione proponendo formati scorta come il pack da 100 + 20 cialde e confezioni da 100 capsule, per «offrire al consumatore formati più grandi e convenienti, nonostante l'aumento del prezzo della materia prima», spiega Claudia Cacia.

Covim, invece, ha scelto un approccio visivo e funzionale, differenziando le grafiche e potenziando l'offerta di capsule solubili e caffè in grani, quest'ultimo confermato come «il prodotto più venduto nel canale Horeca puro e nel vending», come evidenzia Daniele Carlo Picenelli, che aggiunge «abbiamo mosso i primi passi nel 2014 con la creazione di private label per la grande distribuzione organizzata e successivamente abbiamo ampliato la nostra offerta a tutti i canali. Oggi, il nostro fatturato proveniente da

questo segmento ha raggiunto il 30%, principalmente grazie allo sviluppo di caffè monoporzionati in cialde e capsule, oltre ai prodotti R&G. Il nostro core business rimane focalizzato sulle private label nella GDO. Siamo determinati a investire nell'innovazione di prodotto per continuare a crescere».

Lavazza, infine, adotta una visione integrata orientata al comportamento d'acquisto e ai bisogni del consumatore: «La nostra azienda cerca di intercettare non solo le nuove necessità di prodotto, ma anche le nuove esigenze legate ai canali d'acquisto», afferma Igor Nuzzi. Il fuori casa, foodservice e uffici, vale all'incirca il 16% delle erogazioni totali; in particolare nel foodservice Lavazza ha una leadership consolidata, con oltre il 10% di quota sia a volume che a valore. L'azienda bilancia la sua presenza oltre il con il 76% delle erogazioni totali provenienti dalla GDO, completate dall'8% derivante da

e-commerce e negozi specializzati.

Nuovi prodotti e formati per un mercato in evoluzione

Per rispondere alle evoluzioni della domanda, le aziende del caffè hanno introdotto nel 2024 nuove referenze e formati che valorizzano sostenibilità, innovazione e convenienza. Illy ha lanciato l'Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro, il primo caffè proveniente da agricoltura rigenerativa certificato regenagri®, disponibile anche nel nuovo formato da 1,5 kg per l'Horeca, affiancato dalla macchina professionale Illetta, pensata per reinventare l'esperienza del caffè al bar. Covim ha puntato sulla nuova miscela Honduras 100%, disponibile per tutti i sistemi e anche per il canale private label premium, ma riconosce che "l'enorme aumento del caffè" ha spinto una parte dei consumatori verso scelte più orientate al rapporto qualità/prezzo. Lavazza ha introdotto la collezione Tales of Italy, ispirata ai luoghi iconici di Milano, Venezia, Roma e Napoli, che rinnova le ricette dei classici della caffetteria in chiave contemporanea, con un'offerta pensata per i professionisti del fuori casa. Caffè Motta ha invece ampliato la gamma monoporzionato e, per il 2025, prevede il lancio di maxi formati come le nuove cialde Miscela Espresso Bar da 75 pezzi, con grammatura maggiorata a 7,3 grammi, per garantire un'estrazione ancora più ricca e un profilo aromatico più intenso, puntando a rafforzare la presenza nel retail e nel segmento private label premium.

Comunicazione integrata e brand positioning

Nel 2025, le aziende del caffè rafforzano la propria presenza attraverso strategie di marketing multicanale, con focus su brand awareness, innovazione comunicativa e valorizzazione

del prodotto. Lavazza è tornata in comunicazione con lo spot Lavazza A Modo Mio "L'eccellenza è una scelta" in occasione di Sanremo, integrandosi nel fenomeno FantaSanremo e collaborando con Rocco Hunt nel brano "Mille vote ancora", in cui il caffè diventa simbolo di memoria e legami affettivi. La comunicazione prosegue su più fronti per il brand e include uno spot radio ed un social toolkit. Nei prossimi mesi arriverà sul mercato un nuovo packaging per le capsule Lavazza A Modo Mio, arricchito dall'alfabeto Braille, a testimonianza di un impegno verso accessibilità e inclusività. Il brand consolida anche il legame con lo sport attraverso la presenza alle Nitto ATP Finals e la partnership con Jannik Sinner, "simbolo della ricerca quotidiana



TALES of ITALY

STORIE DI ECCELLENZA

L'ESPRESSO CONTEMPORANEO SECONDO LAVAZZA.



**IN OGNI TAZZINA AROMI STRAORDINARI
E UN RETROGUSTO ELEGANTE CHE LASCIA IL SEGNO.**

QUATTRO STORIE DI ECCELLENZA ISPIRATE AI LUOGHI ICONICI DELL'ESPRESSO.



ESCLUSIVA HORECA

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

della perfezione”. Parallelamente, prosegue la partnership con la serie tv Mare Fuori, continua il percorso avviato nel 2024 con la campagna “Un caffè per ricominciare” dando vita ad un progetto di comunicazione in grado di valorizzare la cultura del caffè, l’expertise nel settore e l’impegno di Lavazza nella formazione. Caffè Motta adotta una strategia cross-canale che combina TV, digital e radio, con product placement in programmi come La Ruota della Fortuna, Un Posto al Sole e Blanca. «Un mix strategico di

nelle strategie di aziende come Illy e Covim, impegnate nello sviluppo di cialde e capsule con basso impatto ambientale. La prima, nel 2024, ha celebrato i 50 anni della cialda in carta, “una delle più grandi innovazioni di illycaffè”, diventata negli anni ’90 lo standard industriale E.S.E. (Easy Serving Espresso). Le attuali cialde compostabili E.S.E., disponibili nelle varianti Classico, Intenso e Decaffeinato, rappresentano “una scelta sostenibile per chi desidera un espresso di alta qualità nel rispetto dell’ambiente”, con un



visibilità e comunicazione per consolidare la presenza del brand nel retail e nella mente dei consumatori», sottolinea Claudia Cacia.

Soluzioni sostenibili e monoporzionato green

Il tema della sostenibilità nelle soluzioni monoporzionate trova risposte concrete

posizionamento che unisce tradizione, qualità e responsabilità ecologica. Covim, parallelamente, affianca da tempo alle capsule in plastica convenzionale quelle compostabili con certificazione “Industrial compost” e utilizza cialde in carta filtro già compostabili. L’azienda sta inoltre investendo in ricerca per sviluppare soluzioni di packaging

alternativi, senza alluminio, solo plastica monomateriale o a base carta, con l’obiettivo di migliorare ulteriormente la circolarità dei propri imballi e rafforzare la sostenibilità di filiera.

Sfide normative e visione strategica

Le prospettive future del settore caffè si delineano attraverso un impegno trasversale verso qualità, innovazione e sostenibilità, in un contesto di evoluzione normativa e crescente sensibilità del consumatore. Lavazza mira ad “ampliare la gamma di specialty coffee ed esplorare nuove tecniche di estrazione”, con l’obiettivo di valorizzare l’esperienza del caffè fuori casa come scelta consapevole e premium, spiega Igor Nuzzi. Il tema del packaging sostenibile sta molto a cuore a Lavazza: al 2024, l’81% del packaging del portfolio prodotti di Gruppo è già riciclabile e entro il 2025 arriverà al 100%. Sul fronte normativo, Covim si sta preparando all’implementazione del regolamento EUDR sulla deforestazione:

«Abbiamo sviluppato una piattaforma interna per la verifica dei poligoni dei fornitori, affiancata da una soluzione esterna per valutarne l’efficacia», afferma Daniele Carlo Picenelli, accogliendo con favore il rinvio della normativa, utile a chiarire aspetti ancora incerti. Caffè Motta, invece, affronta il rincaro della materia prima mantenendo alti standard qualitativi, supportati da certificazioni come la Pdr 125 per l’etica e la Bronze Medal di Ecovadis per ambiente e governance. «Questo non ci arresta, anzi ci sprona a fare meglio, anche attraverso la formazione continua dei nostri dipendenti», dichiara Claudio Cacia. Infine, Illy osserva una crescente attenzione del mercato verso pratiche sostenibili: «Il 70% dei consumatori predilige prodotti sostenibili», sottolinea Francesco Bosso, evidenziando anche il ruolo in crescita delle cialde, acquistate nel 2023 da oltre 3,2 milioni di famiglie italiane, con un incremento del 10% rispetto all’anno precedente.



“Proteine tutto il giorno”. La visione di KeHE Distributors, colosso del mercato USA

Il mercato delle proteine è in forte espansione, trainato dalla crescente attenzione dei consumatori verso scelte alimentari più sane e sostenibili. Questo trend sta generando nuove opportunità per il mass market, in particolare nel segmento delle proteine vegetali e degli snack proteici. KeHE Distributors ha identificato “Proteine tutto il giorno” come una delle principali tendenze del 2025, aprendo la strada all’innovazione anche in categorie tradizionalmente non proteiche.



Il mercato delle proteine sta attraversando una fase di espansione significativa, alimentata dal cambiamento delle abitudini alimentari e dalla crescente attenzione dei consumatori verso scelte più sane e sostenibili. Questo trend si manifesta in un aumento della domanda di prodotti ad alto contenuto proteico, non solo per esigenze sportive ma anche per il consumo quotidiano, favorendo l’innovazione in diversi segmenti alimentari. Tra le principali tendenze in atto, spicca il consolidamento delle proteine vegetali, che stanno

guadagnando terreno come alternativa sostenibile alle fonti proteiche di origine animale. La crescente consapevolezza ambientale e le preferenze dei consumatori per prodotti plant-based stanno spingendo le aziende a sviluppare nuove formulazioni, migliorando gusto, texture e valore nutrizionale. KeHE Distributors, uno dei principali distributori negli Stati Uniti di prodotti naturali, biologici e freschi, ha individuato cinque macro-tendenze che influenzeranno il settore alimentare e delle bevande nel 2025. Tra queste, “Proteine tutto il

giorno” emerge come una delle aree di sviluppo più rilevanti, evidenziando il crescente interesse verso il consumo di proteine in ogni momento della giornata. Questo trend offre un’opportunità per l’espansione delle vendite non solo nei reparti freschi ma anche nel grocery, spingendo l’innovazione in categorie che tradizionalmente non contenevano ingredienti proteici. Il mercato delle proteine vegetali sta registrando una crescita significativa in Europa, dove si prevede che rappresenterà il 62% del valore totale delle proteine entro il 2024. Questa evoluzione si inserisce in un quadro più ampio di cambiamento nelle preferenze alimentari, con sempre più consumatori che scelgono soluzioni proteiche sostenibili e alternative alla carne. Le proteine di soia, ad esempio, si stanno affermando come un’opzione versatile e conveniente, consentendo alle aziende di ottimizzare i costi di produzione e garantire un apporto nutrizionale adeguato. A livello globale, la crescente domanda di proteine sta portando sempre più consumatori a integrare opzioni vegetali nella propria dieta. Secondo un recente studio, il 41%

delle famiglie è disposto a provare prodotti plant-based, un dato che conferma la crescente apertura al cambiamento e l’interesse verso alternative proteiche più sostenibili. In questo contesto, le aziende stanno investendo in ricerca e sviluppo per migliorare il profilo sensoriale dei prodotti, rendendoli sempre più simili per gusto e consistenza alle proteine animali. Anche in Italia, il mercato delle proteine è in forte espansione, con prospettive di crescita interessanti. Le previsioni indicano che il valore del mercato passerà da 362,20 milioni di dollari nel 2024 a 456,20 milioni di dollari entro il 2029, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 4,72%. Questo incremento riflette una trasformazione nelle abitudini di consumo, con un numero crescente di italiani che sceglie fonti proteiche più variegate, bilanciando tra tradizione e innovazione. L’industria alimentare, da parte sua, sta rispondendo a questa evoluzione con una gamma sempre più ampia di prodotti proteici, mirati a soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo e sempre più attento alla qualità nutrizionale.



Lo yogurt torna a crescere: mercato da 2,1 miliardi trainato dal greco colato Skyr

Lo yogurt è una categoria che per molti anni ha vissuto una fase di stagnazione, fino a quando i cambiamenti negli stili di vita e l'innovazione hanno contribuito a renderla nuovamente dinamica. Oggi questo mercato ha un valore significativo, con un fatturato di 2,1 miliardi di euro e una crescita del 4,3%, secondo i dati aggiornati a gennaio 2025. Secondo NielsenIQ, che collabora con noi nella produzione di questi studi, risulta particolarmente interessante l'evoluzione delle vendite in termini di volume, che sono aumentate persino più delle vendite a valore. La ragione è inflattiva, ma non per incrementi della materia prima (è semmai il 2025 l'anno

difficile sotto questo profilo), ma per un incremento della battuta mediadicassa, che è a sua volta causa di "positiva inflazione". La pressione promozionale, seppur in leggera crescita, si mantiene relativamente bassa, attestandosi al 23,1%. I trend di crescita nella categoria risultano generalmente modesti, con un'unica eccezione rilevante: lo yogurt greco colato Skyr, che registra un incremento del 17%.



YOGURT E SIMILARI - Vendite Italia			
	GEN 24	GEN 25	TREND
VENDITE A VALORE	2.018.604.571	2.104.575.691	4,3%
VENDITE A VOLUME	460.738.663	483.731.843	5,0%
PRESSIONE PROMO	22,9%	23,1%	0,3%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

YOGURT E SIMILARI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
YOGURT INTERO	175.695.933	180.280.177	2,6%	37,3%
YOGURT FUNZIONALE	106.428.686	113.497.076	6,6%	23,5%
YOGURT GRECO COLATO SKYR	54.890.651	67.023.500	22,1%	13,9%
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	31.732.475	32.505.732	2,4%	6,7%
YOGURT MAGRO	63.549.752	62.209.022	-2,1%	12,9%
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	9.683.418	9.900.612	2,2%	2,0%
YOGURT DA BERE	18.757.748	18.315.724	-2,4%	3,8%
Totale	460.738.663	483.731.843	5,0%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

Questo segmento, che detiene una quota di mercato significativa pari al 20,7%, contribuisce in modo decisivo alla crescita delle vendite a valore e, parallelamente, anche a volume. Al contrario, lo yogurt magro è in calo, mentre lo yogurt da bere mostra una flessione ancora più marcata, con una contrazione vicina al -10%. Per quanto riguarda le quote di mercato, lo yogurt intero rimane il riferimento principale della categoria, pur registrando una

crescita minima e detenendo una quota del 29,2%. Lo yogurt funzionale si avvicina con una quota di quasi il 26%, avendo quasi raggiunto lo storico leader del settore. Lo yogurt greco colato, grazie alla sua crescita costante in tutti i canali di vendita, entra nella top 3 delle vendite. Anche in termini di volumi, lo yogurt greco colato Skyr mostra una grande dinamicità, mentre la crescita dello yogurt intero è più lenta. Al contrario, lo yogurt magro e lo yogurt da bere



La Nostra Forza.

Ogni giorno proponiamo più di 100 referenze.

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



La nostra Fattoria è sempre più grande.



www.fattoriaitalia.net

YOGURT E SIMILARI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
YOGURT INTERO	605.275.626	614.426.141	1,5%	29,2%
YOGURT FUNZIONALE	523.604.575	544.952.162	4,1%	25,9%
YOGURT GRECO COLATO SKYR	371.545.607	434.882.834	17,0%	20,7%
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	200.337.824	203.314.736	1,5%	9,7%
YOGURT MAGRO	202.414.138	193.695.100	-4,3%	9,2%
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	61.275.629	64.110.310	4,6%	3,0%
YOGURT DA BERE	54.151.171	49.194.409	-9,2%	2,3%
Totale	2.018.604.571	2.104.575.691	4,3%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

continuano a registrare performance negative. La crescita media del mercato è del 4,3%, ma a trainare il settore è l'Area 4, che registra un incremento del 7,2%. Ancora più interessanti sono i dati sulle vendite a volume: sebbene l'Area 4 sia storicamente l'ultima per fatturato complessivo, a livello di volumi si posiziona seconda solo all'Area 1. Questo significa che l'Area 4 è un grande bacino di consumo per lo yogurt, ma con un prezzo unitario mediamente più basso rispetto alle altre aree del Paese. Tuttavia, gli elevati volumi di vendita la rendono un'area strategica per la crescita del mercato.

La marca del distributore (MDD) detiene una quota significativa del 33,1%. Lo yogurt intero, in particolare, è fortemente presidiato dalla MDD, con una quota in linea con quella della categoria. Il segmento dello yogurt greco colato Skyr ha invece una penetrazione ancora più elevata nella MDD, con una quota del 48,4% e un trend di crescita del 25,8%. Questo segmento non solo sta crescendo rapidamente, ma all'interno della MDD è diventato il primo per valore, superando lo yogurt intero. Analizzando la distribuzione del fatturato nei diversi canali di vendita, i supermercati mantengono una quota in linea con

YOGURT E SIMILARI - Vendite a Valore per Area				
AREA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	618.565.025	639.776.670	3,4%	30,4%
AREA 2	486.237.321	502.926.529	3,4%	23,9%
AREA 3	493.931.177	511.736.069	3,6%	24,3%
AREA 4	419.859.323	450.153.808	7,2%	21,4%
Totale	2.018.592.846	2.104.593.076	4,3%	100,0%

YOGURT E SIMILARI - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	141.058.568	147.358.546	4,5%	27,4%
AREA 2	115.671.697	120.676.948	4,3%	22,3%
AREA 3	108.309.177	113.059.189	4,4%	24,8%
AREA 4	95.697.548	102.641.858	8,7%	25,5%
Totale	460.736.991	483.736.541	5,0%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

le attese, con una leggera crescita. Il discount, invece, mostra un risultato leggermente inferiore alla sua media di

mercato. Nel complesso, la ripartizione del fatturato tra i diversi formati di vendita risulta abbastanza equilibrata.

Negli ultimi anni, il mercato dello yogurt ha subito un'evoluzione significativa, spinto dall'esigenza dei consumatori di trovare prodotti che uniscano gusto, benessere e sostenibilità. L'innovazione si conferma un fattore chiave per restare competitivi, con aziende che investono in nuove referenze, strategie di marketing sempre più digitalizzate e soluzioni eco-friendly. In questo approfondimento, analizziamo le strategie dei principali player del settore in termini di innovazione di prodotto, comunicazione, sostenibilità e obiettivi per il 2025, delineando le tendenze che guideranno il mercato nei prossimi anni.

Equilibrio tra salute e gratificazione: il trend dei nuovi prodotti

Yakult è una science-based company la cui missione è quella di contribuire al benessere e alla felicità delle persone in tutto il mondo attraverso l'eccellenza nella ricerca scientifica che l'azienda porta avanti da 90 anni con successo. I prodotti Yakult sono frutto di questa expertise: accanto all'iconico Yakult Original, dalla ricetta classica, e a Yakult Balance, ricco in vitamina D per la salute delle ossa, l'azienda ha lanciato a fine 2024 il nuovo Yakult Plusal gusto pesca, un prodotto che coniuga funzionalità e benessere, grazie alla presenza di vitamina C, fibre alimentari e fermenti probiotici esclusivi. «Questo nuovo lancio ci ha permesso di ampliare la nostra gamma di prodotti per offrire ancora più scelta ai consumatori», afferma Daniela Bortolan, Head of Marketing Yakult Italia. La scelta di ridurre zuccheri e calorie conferma l'attenzione del brand alla salute dei consumatori. Granarolo, invece, ha diversificato

la propria offerta puntando su due segmenti distinti: quello indulgente, attraverso la gamma bi-comp Oh My Yomo!, con nuove referenze come per esempio yogurt al mango con anellini al cioccolato, e quello funzionale attraverso il brand Yomo, con l'introduzione di nuove varianti di kefir cremoso e da bere. «L'innovazione si muove in maniera differente all'interno di ogni segmento dello yogurt. Per esempio, nel mondo indulgent, dove l'offerta è molto ampia, è importante sapersi differenziare», spiegano da Granarolo. Müller, forte della sua leadership nel segmento yogurt



in doppia vaschetta, ha proposto un restyling della gamma Müller Mix, arricchendola con varianti golose e inedite come la mousse al caffè con cookies. «L'innovazione è nel DNA di Müller e ci impegniamo costantemente a sorprendere i consumatori con proposte sane e golose», sottolinea Paola Scandola, direttrice Marketing dell'azienda. Inoltre, ha ampliato la sua gamma proteica con nuovi snack e dessert, rafforzando la propria presenza nel mercato healthy.

Multicanalità e personalizzazione al centro delle strategie marketing

Sul fronte della comunicazione, Yakult ha adottato una strategia multicanale, sfruttando TV, radio, piattaforme digitali e social media per enfatizzare il nuovo gusto pesca e i benefici salutistici del prodotto. «Abbiamo puntato su un piano di comunicazione che coinvolgesse tutti i media e i touchpoints più coerenti con il nostro target», prosegue Bortolan. Granarolo invece ha scelto un approccio



ibrido, combinando spot televisivi con una forte presenza digitale, adattando il media mix in base al target. «Sui prodotti mainstream, la televisione è comunque il media che assorbe la parte più rilevante, ma negli ultimi tempi si sta facendo sempre più strada la parte digital, per coprire target specifici», affermano dall'azienda. La campagna per Oh My Yomo! ha visto un ritorno in TV, affiancato da campagne su YouTube, Spotify e social media. Müller ha invece puntato sull'innovazione tecnologica, lanciando la campagna "Unlimited Pleasure" per Müller Mix, con uno spot creato interamente con l'intelligenza artificiale. L'integrazione di canali tradizionali e digitali ha permesso di massimizzare l'impatto e il coinvolgimento del pubblico.

L'evoluzione green nel packaging con uno sguardo al sociale

Le tre aziende condividono l'impegno per la sostenibilità, declinato in modi differenti. Le tre aziende condividono l'impegno per la sostenibilità, declinato in modi differenti. Yakult porta avanti un modello di collaborazione con i propri partner che si fonda su valori comuni e competenze



La linea GrissinBon



GrissinBon®

Ogni momento è quello buono!

reciproche, in una visione di lungo periodo: “Yakult Voci Condivise”. Questa iniziativa raccoglie e organizza tutte le attività svolte dall'azienda e dai suoi partner per amplificare l'impatto positivo sulle comunità. «Crediamo fermamente che il cambiamento parta dall'interno, ma possa — e debba — estendersi alla collettività, costruendo un futuro più equo, sano e sostenibile per tutti», commenta Bortolan. Granarolo, invece, ha ridotto l'impatto ambientale convertendo il packaging di Yomo Intero e Magro, nel formato 125gx2, in vasetti di carta certificata PEFC, un passo concreto verso una maggiore sostenibilità nel comparto yogurt. «Il passaggio della gamma Yomo Intero e Magro al vasetto di carta rappresenta la nostra risposta all'obiettivo di ridurre in modo significativo la plastica utilizzata nel packaging», spiegano da Granarolo. Müller ha lavorato sulla riduzione dell'uso di plastica e del consumo energetico, oltre a promuovere iniziative sociali come Arena Per Tutti, progetto che garantisce



accessibilità agli spettacoli dell'Arena di Verona per persone con disabilità sensoriali e cognitive. «Ci impegniamo per rendere l'accessibilità una realtà tangibile e per migliorare la vita delle persone attraverso azioni concrete», dichiara Scandola.

Gli step per il futuro: investimenti, ampliamento dell'offerta e responsabilità ambientale

Per il futuro, Yakult si concentrerà sull'ampliamento della base di consumatori, incrementando la frequenza di acquisto attraverso strategie mirate. «Il nostro focus primario sarà l'ampliamento della base di consumatori, con un'attenzione particolare alle fasi di consideration e preference del prodotto», aggiunge Bortolan. La strategia di comunicazione integrata andrà in continuità con quanto avviato per il lancio del nuovo Yakult Plus, focalizzandosi su diversi canali e formati media per raggiungere il target di riferimento, includendo l'utilizzo della video strategy, e dell'audio strategy. Inoltre, si conferma l'uso dei social media



e degli influencer e l'organizzazione e la partecipazione a eventi sul territorio in diverse località per interagire direttamente con i consumatori e offrire loro la possibilità di assaggiare il prodotto. Inoltre, Yakult intende rafforzare la propria presenza nei punti vendita, sviluppando strategie promozionali più incisive e un'ulteriore espansione delle attività di sampling. Granarolo punterà su una maggiore segmentazione del mercato, ampliando la propria gamma di prodotti indulgent e funzionali con referenze innovative. «L'obiettivo del Gruppo nel 2025 sarà quello di ampliare il proprio target e di arricchire un'offerta già variegata», affermano dall'azienda.

Parallelamente, l'azienda continuerà a investire nella sostenibilità, lavorando sulla riduzione dell'impatto ambientale lungo tutta la filiera produttiva. Müller continuerà a esplorare nuove esperienze di gusto, consolidando la propria posizione di riferimento attraverso innovazioni di prodotto e campagne di marketing coinvolgenti. «Anche nel 2025 continueremo a proporre novità e iniziative pensate per coinvolgere e sorprendere i consumatori», conclude Scandola. L'azienda si concentrerà anche sull'evoluzione del packaging, con l'obiettivo di ridurre ulteriormente gli sprechi e migliorare la riciclabilità dei materiali utilizzati.



**Il migliore in cucina.
Dal 1927.**

Risotti, pasta, zuppe, pizze, secondi, insalate.
È facile cucinare con Edelblu.

Estero su Italia e Italia su estero: storie di brand di ristorazione

Il mercato della ristorazione italiana cresce, trainato da catene e brand esteri in franchising. Anche le catene tricolore si espandono oltreconfine ma con meno supporto. Come ci racconta Massimo Barbieri, Founder di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali, serve dunque maggiore sinergia per valorizzare il Made in Italy.



Il mercato dell'Away From Home in Italia ha ripreso a crescere con costanza dopo il drammatico 2020 caratterizzato dal coronavirus. In attesa di dati definitivi, le stime del giro d'affari del 2024 parlano di un anno chiuso a circa 101 Mld€, eravamo ad 85 nel 2019.

All'interno di questa importante cifra si registrano varie tendenze, in primis l'aumento del peso sul fatturato rappresentato dalle catene, ambito nel quale si è passati dal 6% all'11%. A questo si aggiungono i numerosi ingressi di marchi stranieri, molto spesso con la modalità del Franchising. Per tracciare una panoramica di cosa sta accadendo ci concentreremo in particolar modo sui grandi gruppi internazionali che gestiscono decine di marchi per capire che ruolo giocano in questa cross-contamination internazionale di brand.

Parliamo di realtà come, per esempio, Avolta, 13 Mld € di fatturato nel 2024, o Lagardere, 9 Mld € di giro d'affari, dei quali 5,8 con la divisione Travel Retail.

Estero su Italia

Per ricordare i casi più noti, è ormai consolidata da tempo la presenza, diventata "storica" di McDonald's, giunto in Italia a Bolzano nel 1985 e che oggi conta ben 755 ristoranti, o Burger King, 1999, o ancora più recentemente, ma ormai protagonista consolidato con oltre 100 locali, KFC, Roma, Novembre 2014. Negli ultimissimi anni abbiamo registrato una decisa impennata negli ingressi di brand dall'estero.

Come si sono mosse queste aziende per entrare nel nostro mercato? E cosa possiamo noi fare lo stesso andando fuori confine?

Osserviamo tre linee di comportamento principali:

1. I brand aprono con locali in gestione diretta. È quel che ha fatto, prima a Milano in Pizza Diaz e poi a Roma, Jollybee, catena filippina che conta oltre 1400 locali, 1.201 dei quali nel Paese d'origine. Recentemente, pria a Roma e poi a Milano, si è presentata anche l'indiana Saravanaa Bhavan, oltre 100 locali globalmente
2. I brand aprono approcciandosi a Franchisee di piccole-medie dimensioni, il cui ruolo può rivelarsi determinante in chiave di sviluppo futuro, che aprono solo con solo un marchio o pochi. Qui in Italia sono un esempio di questa seconda categoria EL&N, Neat Burger (nota anche perché tra i soci annovera l'attore Leonardo di Caprio e il pilota della Ferrari Lewis Hamilton), Mason's Famous Lobster Rolls ed Oakberry, che hanno entrambi aperto i battenti tutti su Milano. A proposito di quest'ultimo marchio (oltre 700 locali in 35 Nazioni), è interessante notare che dopo alcuni anni di studio del mercato (fatto, appunto, grazie ad un Franchisee "piccolo"), la casa madre ha
3. I brand si appoggiano a grandi



siglato a inizio 2025 una Joint Venture con Fortitudo Capital SCR, gruppo portoghese di provate equity, con l'obiettivo di spingere sulla crescita in Spagna, Portogallo e Italia, dove l'obiettivo è di raggiungere i 150 locali per il 2030. I Franchisee più piccoli, dunque, a volte possono essere utili per fare da incursori e preparare uno sbarco di più ampie dimensioni. Un altro esempio recente, che risale a Novembre 2024, è quello di Popeyes, che ha aperto con il Franchisee spagnolo Restaurant Brands Iberia.



multi-unit e multi-brand Franchisee presenti in più Paesi. È la categoria oggi decisamente più dinamica. Vediamone qualche esempio.

- Costa Coffee, azienda "made in UK" ma il cui fondatore, Sergio Costa, è nato in Italia. Sbarcata nel Belpaese con Autogrill lo scorso anno a Fiumicino. Oggi nel mondo ci sono oltre 4.000 locali.
- Amorino, fondata da Paolo Benassi e Cristiano Sereni, azienda francese in quanto nata nel cuore di Parigi, e sbarcata in Italia sempre con Autogrill in Galleria Vittorio Emanuele a Milano.
- Paul, patisserie e boulangerie francese, presente da noi dal 2023. Il primo locale si trova nella Stazione di Roma Termini ed è stato aperto da aperto da Areas/MyChef che vanta un giro d'affari di 2 Mld €.
- Wagamama si è affidata a Chef Express, 824 M € di fatturato nel 2024.
- SSP – azienda inglese quotata in borsa a Londra con oltre 3 Mld di Sterline di fatturato – si è presentata in Italia con un poker d'assi calato

nell'arco di un solo anno ci ha portato: Leon, EXKi (si tratta di un ritorno, perché era già presente qualche anno fa ma che poi aveva lasciato il nostro Paese), Yo! e Pierre Hermé.

Italia su estero

Prima di vedere quali linee caratterizzano l'azione italiana all'estero, è utile ricordare il fenomeno dell' "italian sounding". È un problema ben noto ai produttori ma che riguarda anche i ristoratori. A proposito di produzione, si pensi che l'export agroalimentare nel 2024 è stato di 69,1 Mld €, in crescita rispetto al 2023 dell'8%. Ebbene, si stima che quello dei prodotti italian sounding nel mondo rappresenti un giro d'affari di 120 Mld €, ovvero quasi il doppio dell'export di prodotto autentico. Qualcosa di simile si trovano a dover affrontare le nostre catene quando vanno all'estero. Basti ricordare i casi di Vapiano, L'Osteria, La Tagliatella (fa parte del gruppo AmRest, 2,5 Mld € le sales nel 2024) per citarne solo alcuni e renderci conto della portata del fenomeno.

Ben vengano, allora, le catene italiane che





si affacciano oltreconfine, per portare, insieme a ristoratori indipendenti, i nostri prodotti e la cultura del buon cibo nostrano. E ben venga la certificazione dei ristoranti italiani operanti all'estero prevista nella legge 206/2023.

Vediamo, per concludere, alcuni esempi di come si muovono le nostre catene.

Si ritrova uno schema abbastanza simile a quello tracciato nella prima parte dell'articolo:

- Aperture in gestione diretta. È il caso, in Francia, di Old Wild West e Pizzikotto, oppure de La Piadineria. In UK hanno fatto lo stesso Prezzemolo & Vitale, Rossopomodoro, Berberè. O, ancora, Farinella, catena della famiglia De Angelis, presente sia in Olanda sia in Francia.

- Accordi con Franchisee più piccoli o che da altri settori diversificano i loro in vestimenti entrando nella ristorazione, come hanno fatto per esempio ci gusta! in numerose nazioni africane, Don Nino con la Spagna, BEFeD e Doppio Malto. Interessante il caso di Alice Pizza che porta il suo prodotto in Oriente con Bluebell Group, mentre Rossopomodoro ha una partnership strategica con Eataly.

- Accordi con grandi gruppi. È qui che

gli esempi latitano ed è su questo tema che lanciamo una riflessione. I marchi italiani potrebbero sfruttare meglio le stesse realtà che portano qui marche straniere per fare il percorso inverso? Ne beneficerebbero non solo le i brand di ristorazione, ma, di riflesso, anche i produttori che attraverso la ristorazione aumentano la loro visibilità.



Buono, nessuno e centomila.

“Da fuori sembro sempre lo stesso, ma dentro ho tante personalità e, per quanto siano tutte diverse, sono una più buona dell'altra.”

cit. Tortelletto
*di patate
di erbe
di carne
al tartufo*



Buono, come mamma mi ha fatto.

“ah, quasi dimenticavo... mi trovi nel banco freezer!”



fumaiolo.com

Boom dei surgelati: il Sud Italia sfata i miti e traina la crescita



L'Italia è ormai pienamente e consapevolmente un Paese in cui il consumo di surgelati ha assunto un ruolo di rilievo. Se in passato il nostro mercato risultava in ritardo rispetto a Paesi come Francia, Germania e Inghilterra nella cultura dell'acquisto di cibi surgelati, oggi questo divario è stato completamente colmato. Le nuove generazioni di big spender, ovvero gli ex giovani Millennials e la Generazione X, hanno ormai integrato il consumo di surgelati nelle

proprie abitudini alimentari in modo del tutto naturale. Secondo i dati aggiornati a febbraio 2025 di NielsenIQ, con cui abbiamo collaborato per questa analisi, il fatturato della categoria surgelati nella grande distribuzione ha raggiunto i 3,77 miliardi di euro, una cifra eccezionale che testimonia la crescente rilevanza del segmento all'interno dell'assortimento complessivo. Il trend a valore, sebbene positivo, non è particolarmente

entusiasmante, con una crescita del +2,9%, leggermente superiore all'inflazione che, dopo anni di estrema instabilità dovuta alla crisi energetica e al conflitto russo-ucraino, è ormai rientrata. Tuttavia, il dato davvero significativo riguarda le vendite a volume: dopo un calo registrato negli anni scorsi a causa di questi eventi, oggi il settore segna una ripresa decisa con un incremento del +3,6%. Un altro elemento di rilievo è la pressione promozionale, che si attesta al 26,4%, un valore non particolarmente elevato ma con un trend positivo. Analizzeremo più avanti le ragioni di questa dinamica.

Analizzando le vendite a valore, il segmento più rilevante, come prevedibile, è quello dei surgelati vegetali naturali e della frutta, che detiene una quota di mercato del 26,4% sul totale della categoria e registra una crescita del +2,3%, in linea con la media generale. Crescono leggermente di più i segmenti del pesce naturale surgelato, delle pizze surgelate e dei piatti pronti surgelati. Il mercato dei surgelati si suddivide in due macrocategorie principali: surgelati vegetali naturali e frutta e pesce naturale surgelato. Seguono poi i segmenti delle pizze e dei piatti pronti, mentre altri comparti mostrano dinamiche interessanti. Ad esempio, si registra un incremento rilevante nel segmento dei surgelati dolci e pasticceria che, pur rappresentando ancora una quota di mercato limitata (2,5%), evidenzia trend di crescita estremamente promettenti. Passando alle vendite a volume, i surgelati vegetali naturali rappresentano quasi il 50% delle rotazioni totali della categoria, mentre il pesce naturale surgelato si attesta attorno al 10%, essendo un prodotto dal costo mediamente più elevato. Anche in questo caso, il segmento dei surgelati dolci e della pasticceria si distingue per una notevole



SURGELATI - Vendite Italia			
	FEB 24	FEB 25	TREND
VENDITE A VALORE	3.667.201.691	3.775.054.021	2,9%
VENDITE A VOLUME	614.995.457	637.120.842	3,6%
PRESSIONE PROMO	25,6%	26,4%	0,9%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

SURGELATI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA %
SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA	975.190.756	997.273.571	2,3%	26,4%
SURG PESCE NATURALE	741.147.924	767.936.635	3,6%	20,3%
SURG PIZZERIA	470.687.544	484.638.249	3,0%	12,8%
SURG PIATTI PRONTI	405.096.629	414.332.964	2,3%	11,0%
SURG PESCE PREPARATO PANATO	361.453.953	369.655.597	2,3%	9,8%
SURG SPECIALITA' SALATE	196.140.618	197.804.473	0,8%	5,2%
SURG CARNE	161.305.858	166.299.216	3,1%	4,4%
SURG DOLCI/PASTICCERIA	78.964.718	95.199.394	20,6%	2,5%
SURG VEGETALI PREPARATI	88.759.749	89.378.710	0,7%	2,4%
SURG PREP SUGHI E SALSE	89.947.269	88.593.770	-1,5%	2,3%
SURGELATI S/GLUTINE	76.259.631	77.509.716	1,6%	2,1%
SURG PANE/PASTE	22.247.041	26.431.726	18,8%	0,7%
Totale	3.667.201.691	3.775.054.021	2,9%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

dinamicità. Esaminando le vendite a valore nelle diverse aree geografiche, emergono dati sorprendenti: l'Area 1 (Nord-Ovest) detiene il 31,4% di quota di mercato, seguita dall'Area 3 (Centro) con il 26,3%, dall'Area 4 (Sud e Isole) con il 23,1% e infine dall'Area 2 (Nord-Est) con il 19,2%. Un aspetto particolarmente interessante è il posizionamento dell'Area 2, che appare più distante dall'evoluzione positiva della categoria. Ancora più sorprendente è l'analisi delle vendite a volume: la seconda area per volumi di vendita di surgelati è il Sud Italia (Area 4).

Questo dato sfata il preconcetto secondo cui il Sud, per tradizione gastronomica, sarebbe meno incline al consumo di cibi pronti e surgelati. Al contrario, l'Area 4 registra oggi una crescita più marcata rispetto alle altre aree e si avvicina ai volumi dell'Area 1, storicamente la più forte in questa categoria. All'interno del mercato dei surgelati, la marca del distributore (MDD) gioca un ruolo chiave, con un'incidenza sulle vendite che raggiunge il 48%, un dato estremamente elevato. In alcuni segmenti, la quota MDD supera addirittura il 50%, come nei

SURGELATI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA %
SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA	293.515.751	300.628.866	2,4%	47,2%
SURG PESCE NATURALE	58.662.475	62.117.180	5,9%	9,7%
SURG PIZZERIA	67.874.555	70.668.896	4,1%	11,1%
SURG PIATTI PRONTI	64.876.440	66.531.169	2,6%	10,4%
SURG PESCE PREPARATO PANATO	36.010.619	39.009.190	8,3%	6,1%
SURG SPECIALITA' SALATE	26.709.851	27.320.099	2,3%	4,3%
SURG CARNE	17.950.302	18.781.243	4,6%	2,9%
SURG DOLCI/PASTICCERIA	8.243.350	9.588.139	16,3%	1,5%
SURG VEGETALI PREPARATI	17.866.989	17.964.498	0,5%	2,8%
SURG PREP SUGHI E SALSE	10.030.713	10.016.504	-0,1%	1,6%
SURGELATI S/GLUTINE	8.826.200	9.371.733	6,2%	1,5%
SURG PANE/PASTE	4.428.210	5.123.323	15,7%	0,8%
Totale	614.995.457	637.120.842	3,6%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

SURGELATI - Vendite a Valore per Area				
AREA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	1.147.070.008	1.186.129.936	3,4%	31,4%
AREA 2	705.936.539	725.563.562	2,8%	19,2%
AREA 3	979.978.269	992.141.832	1,2%	26,3%
AREA 4	834.216.874	871.218.691	4,4%	23,1%
Totale	3.667.201.691	3.775.054.021	2,9%	100,0%

SURGELATI - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	183.602.569	190.756.281	3,9%	27,4%
AREA 2	117.787.496	121.390.482	3,1%	22,3%
AREA 3	158.288.756	162.141.886	2,4%	24,8%
AREA 4	155.316.637	162.832.193	5,5%	25,5%
Totale	614.995.457	637.120.842	3,6%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

surgelati vegetali preparati, nei sughi e salse surgelati, nei piatti pronti surgelati, nel pesce naturale surgelato e nelle specialità salate surgelate. Al contrario, alcuni segmenti, pur mostrando un trend di crescita importante, presentano ancora una bassa penetrazione della MDD. Tra questi, i surgelati senza glutine e i surgelati di pane e pasta, che, pur avendo un mercato rilevante, non hanno ancora raggiunto quote di vendita elevate nella marca del distributore. Se guardiamo alle vendite a volume, la MDD continua a guadagnare terreno, con i surgelati

una performance meno brillante. I discount riescono a eccellere in questa categoria grazie a una gestione altamente organizzata della merceologia, alla capacità di ottimizzare la rotazione dei prodotti in base alla stagionalità. Questo dimostra che il mercato dei surgelati in GDO ha ancora margini di crescita significativi e che i supermercati tradizionali potrebbero migliorare notevolmente la gestione della categoria, prendendo esempio dai discount in termini di assortimento, promozionalità e strategia espositiva.

Il comparto dei surgelati in Italia mostra segnali di crescita solida, trainata da innovazione, attenzione al benessere del consumatore e impegno verso la sostenibilità. L'analisi delle strategie di Findus, Orogel, Surgital e Fumaiolo evidenzia un'evoluzione dell'offerta e dei processi industriali, in risposta alle nuove esigenze del mercato e alle sfide ambientali.

Produzione e distribuzione, numeri solidi e strategie diversificate

Nel panorama delle aziende attive nel settore dei surgelati, si osserva una marcata differenziazione nei volumi produttivi, nei mercati serviti e nei canali

distributivi. Orogel si posiziona tra i leader, con oltre 123 milioni di kg di prodotto immesso sul mercato nel 2024 e una forte presenza nella GDO nazionale (35% delle vendite a valore), oltre a operare nel food service e nel private label, anche

vegetali preparati che superano addirittura il 70% di quota. Un altro aspetto fondamentale è il comportamento dei diversi formati di vendita. In questo contesto, i discount si confermano grandi protagonisti del mercato dei surgelati, mentre il resto dei canali, inclusi i supermercati tradizionali, mostra



a livello internazionale. Findus produce l'83% dei propri volumi nello stabilimento di Cisterna di Latina – 60.000 tonnellate di prodotto finito e 20.000 di semilavorati – generando un fatturato retail di 665 milioni di euro (2023), grazie a referenze iconiche come Bastoncini, Sofficini e 4 Salti in Padella. Surgital supera i 26 milioni di kg annui, con una focalizzazione sul food service (74%), pur mantenendo una presenza rilevante nella GDO e nel retail tramite MDD. Fumaiole, con volumi più contenuti, presidia principalmente il mercato italiano (80% del fatturato), con

un crescente interesse verso l'espansione in Europa. Tutte le aziende mostrano attenzione alla diversificazione dei canali e all'ampliamento dei mercati di riferimento.

Consumi in evoluzione: benessere, varietà e praticità al centro della domanda

Le nuove abitudini di consumo stanno ridefinendo il ruolo del surgelato nella dieta quotidiana, con una domanda crescente di prodotti salutarì, pronti e di qualità. Findus evidenzia un interesse

crescente per le proteine accessibili – come il pollo – e il pesce sostenibile, accanto all'ascesa dei vegetali naturali. Fumaiole sottolinea come l'esperienza pandemica abbia consolidato la percezione del surgelato come alimento di qualità, sicuro e sempre disponibile. Orogel registra una crescita nei prodotti elaborati – grigliati, zuppe, pastellati – che arricchiscono la



METTI IL GUSTO AL CENTRO DELLA FESTA.

CON LIEVITO MADRE
adatto per preparazioni dolci e salate

ideale per aperitivi e merende

TAGLIATO A FETTE



vallefiorita™

PANSURPRiSe
AL CENTRO DELLA FESTA

Pansurprise. Il panettone gastronomico protagonista del Banco Gastronomia.

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

Scopri di più su vallefiorita.it



proposta in chiave gastronomica e funzionale. Surgital, infine, valorizza il ruolo dei surgelati come strumenti di servizio, indispensabili nella ristorazione professionale e nella gestione quotidiana domestica, grazie a una lunga conservabilità senza l'uso di conservanti, in linea con la ricerca di un'alimentazione più naturale.

Sviluppo di prodotto tra innovazione, segmentazione e gusto

Nel contesto di un'offerta sempre più segmentata, le aziende propongono soluzioni innovative che rispondono a esigenze specifiche e abitudini in evoluzione. Orogel lancia la linea "Sfizi Croccanti", pensata per unire gusto, leggerezza e varietà vegetale nei pastellati, mantenendo una forte impronta salutistica. Findus adotta un approccio integrato: valorizza la tradizione con i suoi brand iconici, amplia l'offerta proteica con i Gratinati High Pro, e investe sulla linea vegetale e vegan, con prodotti naturali, senza glutine e lattosio. Surgital conferma la sua vocazione all'adattabilità,

aggiornando l'assortimento con piatti pronti per la pausa pranzo e grandi formati per la GDO, inserendo anche referenze bio, plant-based e senza lattosio. Fumaiolo rafforza la propria identità puntando su ingredienti 100% naturali, senza conservanti artificiali, con un occhio attento al gusto e alla qualità percepita. Pur seguendo percorsi diversi, tutte le aziende convergono nella volontà di intercettare un consumatore informato, esigente e attento alla salute.

Packaging sempre più sostenibile tra riduzione dell'impatto e nuovi materiali

Le aziende investono con decisione sull'innovazione del packaging, bilanciando sostenibilità, funzionalità e sicurezza. Surgital ha implementato materiali monocomponente e riciclati (es. PET al 90% per la linea Divine Creazioni) e ha ridotto lo spessore dei film per pallet, risparmiando una tonnellata di plastica all'anno. Orogel utilizza confezioni in plastica riciclabile, considerate il miglior compromesso tra protezione



e sostenibilità. Findus dichiara che il 100% degli imballaggi dei prodotti vegetali è riciclabile, e utilizza carta certificata PEFC, proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. Fumaiolo lavora su pack intuitivi, chiari e compostabili, privilegiando carta, cartone e vaschette eco-friendly. Il packaging si conferma così un asset strategico, non solo per l'efficienza ambientale, ma anche per la comunicazione con il cliente finale.

Sostenibilità integrata: energia pulita, certificazioni e circolarità

La sostenibilità ambientale è oggi una priorità trasversale e strutturale. Le aziende intervistate adottano politiche concrete che coinvolgono l'intero ciclo produttivo. Findus ha certificato l'intera linea ittica secondo gli standard MSC e ASC e il 90% dei vegetali secondo lo standard FSA, puntando al 100%. Hainolte installato 4.800 pannelli solari e avviato un progetto di bosco nettarifero per ospitare 5 milioni di insetti impollinatori. Orogel interviene su energia, acqua e



materiali, investendo in fonti rinnovabili, ottimizzazione dei consumi e imballaggi compostabili. Surgital racchiude il proprio impegno in un dossier di sostenibilità pubblico, che documenta l'autoproduzione del 90% dell'energia (tra fotovoltaico, cogenerazione e turbine), la valorizzazione degli scarti in mangimi e biogas, e sistemi avanzati per il riutilizzo delle acque industriali. Anche Fumaiolo ha completato l'installazione di pannelli solari su tutta l'area produttiva, aumentando l'efficienza e riducendo gli sprechi. Emergono così modelli diversi ma convergenti, tutti orientati a ridurre l'impronta ecologica e a integrare la sostenibilità nei processi come valore competitivo e reputazionale.



Antje Müller De Leo: “Il futuro di Bergader farà leva su strategia, persone e innovazione”

Storica azienda bavarese del settore caseario, Bergader ha chiuso il 2024 con risultati sopra le attese, grazie a una crescita sostenuta in tutti i canali e al successo della linea Edelblu. Oggi, con una forte presenza in Italia e un focus sull'export, si prepara ad affrontare le sfide future sotto la guida della nuova amministratrice delegata Antje Müller De Leo, che punta su innovazione, centralità delle persone e valorizzazione della tradizione.

A marzo 2025, Antje Müller De Leo è stata nominata Amministratrice Delegata di Bergader in Italia. Un percorso non convenzionale, il suo, che l'ha portata al vertice dopo anni di esperienza internazionale e una carriera iniziata nel mondo della traduzione e dell'interpretariato. Oggi guarda al futuro con una visione chiara e precisa: «consolidare la strategia aziendale, far crescere le persone e innovare senza perdere di vista la tradizione».

La manager ha fatto il suo ingresso nell'azienda bavarese dieci anni fa, nel 2015, con un contratto di sei mesi, rispondendo a un annuncio per un ruolo di Product Manager per l'Italia. «Ho scritto: “Non sono quella che cercate, ma sono quella che vi serve”. Così ho ottenuto il colloquio e sono entrata in azienda». Da quel momento il suo ruolo è evoluto rapidamente: prima il marketing, poi la gestione dei servizi interni e l'amministrazione del personale. Nel 2019 ha assunto anche la responsabilità per il marketing internazionale, fino ad arrivare oggi alla guida dell'azienda a livello internazionale.

Il suo percorso prima di Bergader è tutt'altro che lineare. «Sono sempre stata freelance, ho lavorato come traduttrice



e interprete, specializzandomi in ambiti talmente specifici che eravamo in pochissimi a occuparcene. Ad esempio, aste di cavalli da corsa oppure macchinari di diagnostica sperimentale per il rilevamento dei tumori. Ho sempre trovato la mia nicchia e mi considero un “prodotto di nicchia” anch'io, altamente specializzata nel far parlare insieme persone che non parlano la stessa lingua, anche quando litigano e non si ricordano più nemmeno il perché». Nel suo nuovo ruolo, Antje Müller De Leo punta a un cambiamento profondo nella gestione aziendale, partendo dalle

persone. «La crescita commerciale arriva solo se fai crescere le persone che hai all'interno. La mia priorità è creare un team forte, fornendo loro strumenti e competenze per avere una visione d'insieme dell'azienda, non solo dell'operatività quotidiana». La sua leadership si basa su un principio preciso: non si tratta solo di risultati economici, ma di creare un ambiente in cui le persone possano svilupparsi e diventare protagoniste del futuro dell'azienda. «Non porto mai le forbici alla scrivania. Ottimizzare non significa tagliare, ma rendere ottimali le condizioni per avere successo».

Il mandato triennale alla guida dell'azienda prevede tre direttrici strategiche. La prima è creare stabilità e una strategia di lungo termine, capace di reggere a crisi, guerre o cambiamenti di mercato: «L'azienda deve essere in grado di agire, non solo di reagire». Il secondo obiettivo è la crescita delle persone, affinché possano diventare leader consapevoli e autonomi: «Dobbiamo rendere capaci le persone che verranno dopo di noi. Il mio compito è far crescere i talenti, farli sentire sicuri e coinvolgerli nelle decisioni strategiche». Infine, la terza direzione riguarda l'innovazione nella tradizione: «Nel 2027 il nostro Blue Cheese compie 100 anni. Il mio obiettivo è valorizzare questa storia senza

renderla un peso. Dobbiamo parlare ai giovani consumatori, far conoscere loro il nostro prodotto e farlo in modo che sia rilevante per il futuro».

Müller De Leo guarda con grande interesse al mercato italiano, dove Bergader ha costruito nel tempo una presenza significativa. «All'inizio mi aspettavo di essere snobbata dai retailer italiani, perché la nostra azienda è piccola rispetto ai grandi player. Invece, quando mi sono presentata, ho ricevuto una risposta più che cordiale. Questo mi ha colpito e mi ha fatto capire che c'è spazio per costruire relazioni solide».

Pur lasciando l'operatività ai suoi team vendite e marketing, l'amministratrice delegata riconosce l'importanza della presenza diretta sul campo. «Sarò visibile agli eventi chiave, parteciperò come sponsor, interverrò sulle dinamiche di mercato. Il mio ruolo non è il micromanagement, ma il macromanagement: creare una visione e lasciare che i professionisti interni facciano il loro lavoro al meglio».

Con il suo approccio strategico e orientato alle persone, Antje Müller De Leo si prepara a guidare Bergader nei prossimi anni con l'obiettivo di consolidarne la crescita e rafforzarne il posizionamento. «Abbiamo una grande storia alle spalle, ma il futuro si costruisce oggi. E io sono qui per questo».



EVENTI

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO
5|8 MAGGIO.2025

CIBUS LINK ARENA

5 Maggio
2025

H 14.30

La sostenibilità come terreno di collaborazione della filiera Industria-Distribuzione secondo una prospettiva shopper-based



Greta Bonsignore, Director Corporate and Internal Communications, Public Affairs and CSR, Carrefour Stefano Santamato, Head of Sales & Business Development, DNV

Stefania Lorusso, Direttrice Responsabile, Cibus Link



Content Partner



EVENTI

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO
5|8 MAGGIO.2025

CIBUS LINK ARENA

7 Maggio
2025

H 10.30

Efficienza Energetica e Transizione 5.0: nuove frontiere per la refrigerazione commerciale



Gabriele Di Prenda, Environmental Research Senior Manager Daikin Group
Elena Sciarini, Sales Director Daikin Group
Vittorio Amanti, Area Manager Daikin Group

Letizia Berciotti, Giornalista



H 16.30

5 Maggio
2025

L'alimentare tra incertezze e prospettive. Uno sguardo sul 2024 e 2025



Marco Limonta, CPG Senior Director Circana
Andrea Meneghini, Direttore di GDONews

Letizia Berciotti, Giornalista di GDONews



Content Partner



H 14.30

7 Maggio
2025

Discount vs Supermercati, un "vincitore" c'è già: il Cliente!



Tomás Lince Fernandes, Head of Wholesale and Vertical Integration, SONAE
Giorgio Santambrogio, CEO, Gruppo VEGÉ
Simone Santini, General Manager, Fileni
Loris Pedon, CEO, Pedon

Stefania Lorusso, Direttrice Cibus Link

6 Maggio
2025

H 10.30

Private label: tendenze e numeri globali della marca del distributore



Romolo de Camillis, Retailer Director
Angela Valencia Direttore Commerciale Isimo (Colombia),
Colin Breen Direttore Commerciale Loblaws Canada

Andrea Meneghini, Direttore Editoriale GDONews



7 Maggio
2025

H 16.30

Il bio italiano che piace al mondo. Le scelte dei consumatori e le strategie delle imprese italiane per vincere sui mercati esteri



Riccardo Grassi, Head of Resarch SWG spa
Giovanni Battista Girolomoni, Presidente Gino Girolomoni cooperativa agricola
Carlo Caudiano, Amministratore Delegato Bio Organica
Cristina Cossa, Direttrice Marketing Rigoni di Asiago
Armando Garosci, Direttore Largo Consumo



H 12.30

6 Maggio
2025

Miele sotto la lente: tra percezioni, verità e nuove sfide di mercato



Lucia Piana esperta in analisi sensoriale del miele, Nicoletta Maffini Ad Mielizia

Armando Garosci, Direttore Largo Consumo



H 10.30

8 Maggio
2025

Due anni di Planet O-live: Conoscenza, Condivisione e Crescita per uno Sviluppo Sostenibile

6 Maggio
2025

H 14.30

Retail media: quali opportunità per la Food Industry



Federico Pietrini, Head of Category di Tesco Media and Insight Platform
Mattia Giacinti, Responsabile Retail Media - Ufficio Marketing, Selex
Luigi Cellini, Associate Director Customer team Region Italy, Barilla Group

Stefania Lorusso, Direttrice Cibus Link



Content Partner



Per L'Insalata dell'Orto l'innovazione fa rima con fiore

I fiori eduli, ancora poco utilizzati nel mondo alimentare, non sono solo decorazioni ma veri e propri ingredienti ricchi di sapore, colore e proprietà nutrizionali. Non tutti sanno però che proprio in Italia c'è il più grande produttore di questo ingrediente: L'Insalata dell'Orto, realtà veneta che, grazie alla disidratazione a bassa temperatura, ne preserva aroma e valori nutrizionali, rendendoli versatili per pasticceria, gastronomia e mixology. Con una lunga shelf-life e certificazioni internazionali, questo prodotto si sta affermando come innovazione sostenibile per il mercato italiano e l'export. Ce ne parla in questa intervista la direttrice marketing Sara Menin.

Il mercato dei fiori eduli è in crescita, soprattutto nel settore Horeca e della pasticceria di alta gamma. Quali sono le strategie adottate da L'Insalata dell'Orto per consolidare il proprio primato europeo e ampliare ulteriormente la diffusione dei fiori edibili, anche nella GDO?

I fiori eduli sono un prodotto straordinario che può essere declinato in proposte adatte al mondo Horeca, alla grande distribuzione ma anche all'industria alimentare. Per diffondere i fiori eduli nel retail abbiamo pensato al prodotto disidratato, che permette una lunga shelf-life e soprattutto di essere abbinato ad esempio alla frutta secca: così è nata la gamma Miscele e Snack per la Gdo, dove troviamo soluzioni pensate per specifici momenti di consumo (sport, aperitivo, merenda) o per determinate preparazioni da fare a casa (colazione, panpizza, dolce). I fiori freschi, pur scelti da alcune catene, sono invece sempre più richiesti nel fuoricasa: cocktail bar, pasticcerie, ristoranti... locali dove i professionisti del settore sanno utilizzare e valorizzare questi prodotti. Per quanto ci riguarda continuiamo a portare avanti una ricerca mirata per offrire al mercato



un prodotto stabile, dove gusto, profumo e colore si combinano a una conservabilità adeguata alle richieste dei vari segmenti di mercato. Come detto, la svolta per noi è stato nel fiore disidratato a bassa temperatura: il know-how maturato ci ha portato a togliere il 92% di acqua dal fiore, rendendolo così stabile nel sapore, concentrando i valori nutrizionali ed esaltando la salubrità del prodotto. Un prodotto che si può conservare per due anni.

Il mercato dei fiori eduli è in crescita, soprattutto nel settore Horeca e della pasticceria di alta gamma. Quali sono le strategie adottate da L'Insalata dell'Orto per consolidare il proprio primato europeo e ampliare ulteriormente la diffusione dei fiori edibili, anche nella GDO?

I fiori eduli sono un prodotto straordinario che può essere declinato in proposte adatte al mondo Horeca, alla grande distribuzione ma anche all'industria alimentare. Per diffondere i fiori eduli nel retail abbiamo pensato al prodotto disidratato, che permette una lunga shelf-life e soprattutto di essere abbinato ad esempio alla frutta secca: così è nata la gamma Miscele e Snack per la Gdo, dove troviamo soluzioni pensate per specifici momenti di consumo (sport, aperitivo, merenda) o per determinate preparazioni da fare a casa (colazione, panpizza, dolce). I fiori freschi, pur scelti da alcune catene, sono invece sempre più richiesti nel fuoricasa: cocktail bar, pasticcerie, ristoranti... locali dove i professionisti del settore sanno utilizzare e valorizzare questi prodotti. Per quanto ci riguarda continuiamo a portare avanti



una ricerca mirata per offrire al mercato un prodotto stabile, dove gusto, profumo e colore si combinano a una conservabilità adeguata alle richieste dei vari segmenti di mercato. Come detto, la svolta per noi è stato nel fiore disidratato a bassa temperatura: il know-how maturato ci ha portato a togliere il 92% di acqua dal fiore, rendendolo così stabile nel sapore, concentrando i valori nutrizionali ed esaltando la salubrità del prodotto. Un prodotto che si può conservare per due anni.

Sfatiamo il luogo comune che vede i fiori eduli solo come guarnizione. Quali iniziative sta portando avanti l'azienda per educare il pubblico e i professionisti della ristorazione sull'uso di questi prodotti, sia dal punto di vista gastronomico che nutrizionale?

Il fiore fresco è a tutti gli effetti una guarnizione: ovviamente, rispetto al disidratato, dal punto di vista estetico colpisce il consumatore e può quindi essere più facile da percepire: una margherita fresca nel piatto è sicuramente bella, ma per un consumatore non c'è un beneficio diretto a livello palatale. Eppure la nostra sfida è quella di spingere sul fiore come un ingrediente e non solo come guarnizione: per fare questo, però, bisogna renderlo stabile. La pasticceria, ad esempio, ha bisogno di prodotti che abbiano sempre le stesse caratteristiche nel tempo. E qui torniamo al nostro processo di disidratazione, che ci ha permesso di avere fiori che mantengono colore, forma e caratteristiche nutrizionali. Gli utilizzi del fiore disidratato possono essere i più svariati: può mantenere cotture lunghe, oppure anche le basse temperature della surgelazione o ancora le lunghe lievitazioni. Ecco perché i fiori eduli vengono integrati nelle ricette:



impasti dolci e salati, prodotti da forno, gelati, preparazioni di pasticceria... Il limite è nella fantasia dei professionisti. I fiori eduli, infine, sono dei veri e propri superfood per il loro contenuto in vitamine e sali minerali.

L'Insalata dell'Orto è impegnata nella produzione biologica e nella gamma Residuo Zero. In che modo questi elementi si integrano con la coltivazione dei fiori eduli e quali innovazioni state sviluppando per rendere la produzione ancora più sostenibile?

I nostri fiori, parliamo di 16 diverse varietà per 40 cromie, vengono seguiti con la stessa strategia agronomica di un prodotto biologico, ma non possono essere certificati bio perché sono coltivati con un sistema fuori suolo e questa tecnica non è prevista nei disciplinari. Ci sono poi mezzi tecnici, come i fertilizzanti, specifici per i fiori commestibili. La scelta di non coltivare a terra, ma in appositi carrelli alti circa 80 centimetri su cui poggiano i substrati dove crescono i fiori, è per facilitare le lavorazioni, che sono tutte manuali, a partire dalla raccolta: farla

a terra sarebbe troppo gravoso dal punto di vista fisico. Mediamente, dai nostri 14 operatori specializzati, ogni giorno vengono raccolti centomila fiori. Con la coltivazione fuori suolo c'è poi tutto il controllo della fertirrigazione, dell'ombreggiatura e della temperatura delle serre. I nostri fiori, però, possono essere commercializzati come prodotto a Residuo Zero.

L'Italia è uno dei principali esportatori di fiori in Europa, con mercati chiave come Francia, Germania e Regno Unito. Quali sono le prospettive di crescita per i fiori eduli italiani all'estero e come L'Insalata dell'Orto sta affrontando le sfide dell'export in questo settore?

Con i fiori freschi abbiamo costruito un mercato importante in Germania, ma con il prodotto disidratato siamo in grado di servire tutti i Paesi del mondo: grazie a una shelf life di due anni e non necessitando di trasporto refrigerato i fiori possono raggiungere le Americhe così come l'Estremo Oriente. Insomma, le potenzialità sono davvero enormi. Tra l'altro i fiori eduli disidratati sono l'unico nostro prodotto certificato FDA per l'export negli USA. In questi anni abbiamo visto che la cucina italiana è un faro sia per la tradizione che per l'innovazione: la cultura del cibo Made in Italy sa coinvolgere i consumatori esteri. L'Italia sarà quindi sempre un punto di riferimento, penso che la pasticceria potrà essere un volano straordinario per i nostri fiori: abbiamo recentemente chiuso un accordo con un'importante realtà dolciaria che utilizzerà i fiori disidratati nelle colombe pasquali. L'Italia può essere propulsore di innovazione, ha la storia, la tradizione e la cultura della gastronomia più famosa al mondo dalla sua parte.



Popcrok

THE NEW WAY TO ENJOY GNOCCHI

5
PRONTO IN



SENZA GLUTINE



SENZA LATTOSIO



SENZA UOVA



SENZA CONSERVANTI



PERFETTO COME SNACK
O COME CONTORNO

PopCrok, il nuovo modo di gustare gli gnocchetti!

Una ricetta nuova e innovativa, pensata per rendere questi gnocchetti gustosi e croccanti, cucinati in **friggitrice ad aria**: pronti in soli 5 minuti e ricchi di gusto! Da provare come aperitivo, contorno o snack, al naturale o con le salse preferite!



IL PASTAIO S.P.A.
www.pataro.it

SEGUICI SUI NOSTRI
PROFILI SOCIAL
@patarognocchi

Empowerment femminile: conoscere i propri diritti per guidare il cambiamento



Durante l'assemblea dell'Associazione Donne del Retail, tenutasi il 21 marzo nella Sede di PwC a Milano, il tema centrale è stato l'empowerment femminile, con particolare attenzione ai diritti, alle dinamiche di inclusione e alle prospettive di crescita nel commercio al dettaglio. L'incontro si è articolato in un primo momento istituzionale con lettura del Bilancio 2024 da parte della Presidente Eleonora Graffione e della Commercialista dell'Associazione Dott.ssa Laura Albani, a cui è seguita la votazione per l'approvazione all'unanimità.

La seconda parte è stata suddivisa in quattro sessioni.

Mobbing sul lavoro: riconoscersi, tutelare, reagire

L'avvocata Silvia Katia Albani e l'avvocato Alessandro Fiorucci hanno approfondito

il fenomeno del mobbing, evidenziando l'importanza di conoscere i propri diritti per riconoscere, prevenire e contrastare comportamenti lesivi nei contesti lavorativi. Pur non essendo definito in maniera precisa dalla legge, il mobbing è identificabile quando coesistono quattro elementi: condotte vessatorie, intento persecutorio, sistematicità e danni alla salute o dignità.

Sono state illustrate le tipologie di mobbing – verticale (da superiori), orizzontale (tra colleghi) e misto – e i segnali per riconoscerlo, che includono sintomi psicofisici e comportamentali. Particolare attenzione è stata riservata all'incidenza del fenomeno sulle donne, aggravato da precarietà, sovraccarico familiare e stereotipi culturali. È stato inoltre chiarito il legame tra mobbing e molestie, la distribuzione di genere nelle vittime e la complessità dell'onere della

prova. Oltre al mobbing, si è parlato di straining e stress lavoro-correlato. Tra le tutele, sono stati citati gli articoli 2087 e 2103 del Codice Civile e l'articolo 15 dello Statuto dei Lavoratori, oltre alla necessità per le aziende di dotarsi di canali di segnalazione efficaci.

Best practices per l'inclusione

Emanuele Acconciamezza, chief operating officer, focus management e docente Mimec Università Bocconi, ha presentato i dati del Diversity Brand Index 2025, che misura la capacità dei brand di sviluppare una cultura orientata a Diversity, Equity, Inclusion e Accessibility (DEIA). Il retail si conferma il settore più rappresentato tra i 50 brand percepiti come più inclusivi, con il 26% delle presenze (+2 punti rispetto al 2024). Dalla ricerca emerge che l'inclusione, oltre a essere un valore, rappresenta un concreto vantaggio competitivo: i brand inclusivi mostrano una crescita dei ricavi fino al 24% superiore rispetto a quelli percepiti come non inclusivi. Il mercato

riconosce e premia l'impegno autentico, non la neutralità. Tuttavia, si segnala un calo nel coinvolgimento diretto delle persone, in particolare rispetto alla diversità etnica, alla disabilità e all'aspetto fisico.

Empowerment femminile nel retail

Durante la tavola rotonda "Empowerment femminile nel retail. Esperienze di leadership e strategie di successo", Francesca Cavallari marketing manager marca del distributore Decò, Paola Fuochi direttrice category management Crai Secom e Giusy Vitale ceo di Prezzemolo&Vitale hanno condiviso le proprie esperienze professionali, mettendo in luce ostacoli culturali e organizzativi ancora presenti nel settore. Vitale ha sottolineato la difficoltà, in contesti come quello palermitano, di riconoscere il disagio femminile in azienda e la tendenza a giustificare comportamenti scorretti. Fuochi ha parlato della difficoltà nella ripartizione del tempo tra lavoro e vita privata, mentre





Cavallari ha posto l'accento sulla difficoltà di farsi ascoltare e sull'importanza di coinvolgere anche gli uomini nei processi di cambiamento. È emersa inoltre la criticità del reperimento di personale nei punti vendita e la necessità di promuovere una cultura inclusiva a tutti i livelli, non solo nel management.

What's next: progetti per il futuro

Inchiusura,sonostatipresentatidaalcune socie i progetti futuri dell'associazione. Tra questi:

• Power Mentoring, a cura di Paola Accornero, è un programma di mentoring peer-to-peer che favorisce lo sviluppo personale e professionale,

la condivisione di buone pratiche e il networking. Il percorso si articola da maggio 2025 a gennaio 2026.

- Percorso di Group Coaching per responsabili di Team, ideato da Raffaella Napoli, propone sessioni di coaching sistemico con l'obiettivo di generare impatto positivo nei contesti lavorativi.
- Un webinar a cura di Sabrina Lucini e Stefano Vedovelli sull'intelligenza artificiale e le sue applicazioni nel retail.
- Un secondo webinar proposto da Emanuele Acconciamezza sulle best practices di inclusione nel commercio al dettaglio.
- L'iniziativa di Maria Meloni per creare partnership con master formativi specializzati in ambito retail.



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.

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

Brand e responsabilità sociale: un legame indissolubile



Sempre più aziende stanno integrando la corporate social responsibility (CSR) nelle loro strategie di comunicazione, investendo anche in progetti educativi che sensibilizzano le nuove generazioni su tematiche cruciali come la sostenibilità, l'alimentazione sana o l'uso consapevole della tecnologia. Non si tratta di semplici operazioni di marketing, ma di iniziative a medio-lungo termine che costruiscono un rapporto di fiducia con i consumatori di domani. Questi progetti contribuiscono a rafforzare il posizionamento dei brand come «love brand», marchi capaci di instaurare un legame emotivo e valoriale con il proprio pubblico. Inoltre, sfruttano leve di comunicazione come il “pest of power”, ossia l'influenza che i più giovani esercitano sulle scelte d'acquisto delle loro famiglie. In questo scenario, i progetti didattici diventano un asset strategico per le aziende che vogliono consolidare la propria reputazione e il

loro impatto sociale.

Educare i consumatori di domani: la responsabilità sociale d'impresa e l'importanza dell'edutainment nelle scuole

Comunicare con i più piccoli è una sfida che richiede sensibilità e strategia. Attirare la loro attenzione in modo educativo e non invasivo significa adottare un approccio responsabile, poiché la pubblicità rivolta ai bambini deve rispettare principi etici e favorire la crescita, piuttosto che la sola esposizione al brand. Le aziende che desiderano costruire un rapporto autentico con le nuove generazioni devono quindi andare oltre la semplice visibilità, puntando su progetti educativi che abbiano un impatto reale. Nel panorama della comunicazione moderna, l'edutainment (education + entertainment) emerge come una strategia efficace per

creare un legame solido con i giovani consumatori. Unire apprendimento e intrattenimento consente di coinvolgerli attivamente, trasformando la formazione in un'esperienza dinamica e memorabile.

Brand ed edutainment nelle scuole

L'apprendimento oggi deve evolversi e trasformarsi in un'esperienza dinamica e interattiva. L'edutainment utilizza strumenti come storytelling, laboratori, giochi educativi e piattaforme digitali per rendere la formazione più efficace e coinvolgente. Questo approccio non solo migliora l'esperienza scolastica degli studenti, ma permette anche ai brand di trasmettere valori etici e socialmente rilevanti in modo naturale e credibile.

La necessità di agenzie specializzate

Per garantire l'efficacia di queste iniziative è essenziale affidarsi a professionisti del settore. «Questi progetti richiedono un know-how specifico e un approccio strutturato, ed è per questo che Mistral Branding ha sviluppato, da oltre 25 anni, una divisione dedicata all'edutainment, collaborando con insegnanti ed esperti di educazione per fornire contenuti di valore conformi alle direttive del MIUR»



afferma Massimo Podestani, CEO di Mistral Branding. Grazie a questa esperienza, l'agenzia è in grado di trasformare le esigenze delle aziende in percorsi educativi efficaci e coinvolgenti, lasciando un ricordo positivo sia nel percorso formativo dei ragazzi sia nell'identità del brand promotore del progetto.





Pisellini
Primavera
Findus

60 anni
DI GRANDI RICETTE

PARTECIPA AL CONCORSO!
OGNI SETTIMANA
PUOI VINCERE

1 Bimby® TM6



SCOPRI DI PIÙ SU 60ANNIDIGRANDIRICETTE.IT

Concorso valido dal 03/03/2025 al 29/06/2025 con eventuale estrazione entro il 31/07/2025.
Montepremi € 25.483,00 IVA inclusa.

Il supermercato del futuro sarà disobbediente?

Di Michele Sgaramella, Direttore Commerciale di Apulia Distribuzione

Negli ultimi decenni, la GDO ha colonizzato il territorio con modelli sempre più uniformi: stesse insegne, stessi layout, stesse offerte promozionali ripetute ovunque, da Bolzano a Palermo. Questo modello ha garantito economia di scala e riconoscibilità, ma ha anche portato a una standardizzazione soffocante dell'esperienza d'acquisto. La domanda che serpeggia tra gli operatori del settore è sempre più provocatoria: e se il futuro del supermercato fosse disobbediente?

Un nuovo scenario sta emergendo ai margini del sistema, dove imprenditori della distribuzione stanno sperimentando formule innovative che rompono con la tradizione delle grandi catene. Invece di seguire rigidamente le direttive di network globali, alcuni supermercati stanno scegliendo la strada dell'autonomia, creando format più vicini alle esigenze delle comunità locali. Il principio è chiaro: meno omologazione, più identità.

Questo approccio si sta traducendo in modelli di supermercati che puntano sulla valorizzazione delle produzioni locali, su assortimenti più curati e su un'esperienza di spesa più coinvolgente. Alcuni operatori stanno riscoprendo i marchi storici del territorio, altri stanno investendo in formule esperienziali che integrano ristorazione e vendita, mentre altri ancora stanno scommettendo su prodotti a marchio proprio, differenziandosi dai colossi globali.

Anche in Puglia questo fenomeno sta prendendo piede. Il nostro gruppo ha deciso di intraprendere un percorso di autonomia, sviluppando un'insegna che non fosse una semplice copia di format internazionali, ma che rispondesse realmente alle esigenze del territorio. La scelta è stata quella di dare più spazio ai prodotti locali, di investire nella qualità dei reparti freschi e di costruire un'identità distintiva, in grado di attrarre i consumatori non solo per il prezzo, ma per il



valore complessivo dell'esperienza d'acquisto. Il trend della differenziazione sta guadagnando terreno anche in altre regioni d'Italia e in diversi mercati internazionali. Sempre più operatori si stanno rendendo conto che la fidelizzazione del cliente non si costruisce più solo con le tessere punti o con le offerte promozionali standardizzate, ma con una proposta commerciale che abbia un'anima. La sfida, oggi, è capire se il futuro della GDO sarà ancora dominato da pochi marchi globali, oppure se assisteremo a una rinascita di insegne coraggiose e identitarie, capaci di restituire valore al territorio e alla qualità dell'esperienza d'acquisto.

Il mercato darà la sua risposta, ma una cosa è certa: chi saprà innovare e differenziarsi non sarà solo un competitor tra tanti, ma un punto di riferimento per il consumatore di domani.

Clausole green nei contratti di locazione GDO: un passo necessario verso la sostenibilità, ma con criticità da risolvere

Di Giulia Comparini - Partner Studio Legale Cocuzza

L'integrazione di clausole finalizzate alla sostenibilità ambientale nei contratti di locazione è una pratica sempre più diffusa nel mercato immobiliare, con particolare rilievo nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). L'obiettivo di queste disposizioni, note come "green lease clauses", è quello di incentivare conduttori e locatori ad adottare misure volte alla riduzione dell'impatto ambientale degli immobili e delle attività commerciali.

Le clausole green possono disciplinare una vasta gamma di obblighi e incentivi, tra cui:

- Efficienza energetica: definizione di standard minimi di prestazione per gli immobili, utilizzo di fonti rinnovabili e sistemi di monitoraggio dei consumi;
- Gestione dei rifiuti: obblighi per il conduttore relativi alla raccolta differenziata, alla riduzione degli sprechi e alla gestione sostenibile dei materiali;
- Sostenibilità nelle ristrutturazioni: utilizzo di materiali a basso impatto ambientale per interventi di manutenzione e allestimento degli spazi;
- Risparmio idrico: implementazione di soluzioni come rubinetti a basso flusso, recupero delle acque piovane e ottimizzazione dei consumi.

Vista la complessità e l'evoluzione della normativa in materia di sostenibilità, la



redazione e la negoziazione di clausole green richiedono un'attenta valutazione giuridica per bilanciare gli interessi di entrambe le parti, garantire l'efficacia contrattuale ed evitare quanto più è possibile eventuali contenziosi. Inoltre, la crescente sensibilità ambientale dei consumatori, unita all'evoluzione delle normative europee in materia di sostenibilità, sta portando il settore retail

a adottare strategie ESG che includono la gestione responsabile degli immobili. Gli operatori della GDO, per esempio, stanno inserendo nei loro contratti di locazione obblighi specifici per:

- Utilizzare esclusivamente energia da fonti rinnovabili;
- Installare impianti fotovoltaici e migliorare l'efficienza energetica degli edifici;
- Promuovere la mobilità sostenibile attraverso l'installazione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici e la facilitazione dell'uso dei mezzi pubblici.

Gli immobili green, certificati secondo standard riconosciuti a livello internazionale (LEED, BREEAM, ecc.), offrono vantaggi sia economici che ambientali:

- minori costi operativi,
 - maggiore attrattività per gli investitori
 - incremento del valore patrimoniale.
- Purtroppo, l'applicazione delle clausole green nei contratti di locazione retail

non è esente da sfide:

- Costi iniziali elevati: gli interventi di adeguamento sostenibile possono incidere sui canoni di locazione, aumentando i costi per i conduttori;
- Monitoraggio e trasparenza: il rispetto delle clausole green richiede strumenti di reporting e condivisione dei dati ambientali, una pratica che non tutti gli operatori retail sono disposti ad accettare.
- Equilibrio contrattuale: è essenziale definire chiaramente gli obblighi e le responsabilità di locatori e conduttori per evitare ambiguità che potrebbero sfociare in controversie.

Ancora non esiste un modello contrattuale unico per il settore retail ma poiché il mercato indica una crescente diffusione delle clausole green, è auspicabile che l'evoluzione normativa e l'adozione di best practice da parte degli operatori portino a una standardizzazione progressiva di questi strumenti.



Oltre il business: come costruire una cultura aziendale basata su responsabilità e inclusione

Di Matteo Cugini, Amministratore Delegato di Fattoria Italia

Oggi, la sostenibilità non è più soltanto una scelta etica, ma un elemento strategico imprescindibile per qualsiasi impresa che voglia essere competitiva, innovativa e responsabile. Essere sostenibili significa contribuire in modo concreto alla tutela dell'ambiente, al benessere sociale e alla costruzione di una crescita economica più equilibrata. Ma non basta adottare pratiche sostenibili: è fondamentale integrarle nella cultura aziendale, renderle parte del nostro modo di essere, del nostro linguaggio quotidiano, delle nostre priorità. Un'azienda che investe nella sostenibilità non solo migliora la propria reputazione, ma diventa anche un attore attivo nel territorio in cui opera. L'inserimento lavorativo di persone fragili, ad esempio, non rappresenta solo un atto di responsabilità sociale. È anche e soprattutto un'opportunità per valorizzare talenti e competenze spesso invisibili, ma di grande valore. Questo approccio genera un circolo virtuoso: crea inclusione, rafforza la coesione sociale e contribuisce alla redistribuzione della ricchezza su scala locale. Le imprese più lungimiranti hanno già dimostrato che l'integrazione di pratiche socialmente responsabili crea valore aggiunto, aumenta la competitività e migliora i risultati. Un'azienda che investe in sostenibilità e inclusione ne beneficia a più livelli: dalla fidelizzazione dei clienti all'attrazione di talenti, fino all'accesso a incentivi fiscali e finanziamenti dedicati. La responsabilità sociale non è solo un dovere morale, ma una leva strategica di crescita. Ridurre l'impatto ambientale, supportare il territorio, promuovere programmi di inclusione: tutto questo non significa sacrificare il profitto, ma anzi moltiplicarlo. Si crea così un ecosistema aziendale più solido, più innovativo e pronto ad affrontare le sfide del futuro. In questo percorso, le persone con



fragilità rappresentano un valore aggiunto spesso sottovalutato. La definizione di "persona fragile" è ampia, ma ciò che molte di queste persone hanno in comune è una straordinaria determinazione e una resilienza che, se valorizzate, possono trasformarsi in risorse preziose per qualsiasi organizzazione. Dare loro un'opportunità significa arricchire l'azienda di nuove competenze e nuovi punti di vista. Con il giusto supporto e percorsi formativi mirati, queste persone possono contribuire in modo significativo alla produttività e al clima aziendale. E un ambiente di lavoro inclusivo genera un senso di appartenenza e motivazione che coinvolge l'intero team. Allora perché, ancora oggi, molte aziende faticano a fare questo passo? Il principale ostacolo è culturale. Spesso manca la consapevolezza delle opportunità concrete che una buona inclusione può offrire: dagli incentivi economici ai tirocini formativi, fino a un reale arricchimento delle competenze interne. Promuovere una cultura aziendale inclusiva e aperta alla diversità non è solo giusto. È conveniente, per tutti. Le aziende che lo hanno già fatto possono testimoniare con i numeri e con i risultati. Quelle che ancora non hanno intrapreso questo percorso hanno davanti a sé una grande opportunità. Sta a noi coglierla.

PUOI OTTENERE IL MASSIMO DALLE TUE VENDITE?



THE POWER OF GREAT TASTE

VOG
Home of apples

vip
First class
apple partner

Formaggi di Bufala: anche il 2024 un anno di crescita, l'ennesima dimostrazione che la qualità resiste all'inflazione

Di Alfio Schiatti, Chief Commercial Officer Fattorie Garofalo

Sono positivi e di buon auspicio i dati dell'ultimo rapporto Ismea sui consumi alimentari. Nel dettaglio, la spesa alimentare delle famiglie italiane nell'ultimo anno è cresciuta dello in un contesto che, al momento, appare avviato alla disinflazione. Quindi, il rientro delle tensioni sui prezzi di molte referenze ha dato nuovo impulso a diversi comparti chiave del mercato agroalimentare. Nonostante tra questi non spicchi il comparto lattiero-caseario (fermo a -0,5%), il segmento dei formaggi bufalini mostra numeri positivi che sottolineano come l'alta qualità dei prodotti sia garanzia di tenuta e di crescita in qualsiasi situazione di mercato. Un'evidenza che appare chiara se si analizzano i dati di quattro referenze simbolo del comparto realizzate con diversi lattici: la mozzarella, la ricotta, la burrata e la straciatella. Nel 2024, questa categoria di prodotti è cresciuta in Italia in volume, ma ha visto un calo in valore e addirittura sul prezzo medio. Al suo interno, però, le referenze di solo latte bufalino hanno ottenuto una crescita più che doppia (+7%) nei volumi, del +9% in valore e un incremento sul prezzo medio del +2%. Nel dettaglio, il raffronto sulle singole referenze risulta ancora più marcato. La mozzarella di latte di bufala è cresciuta del +6% rispetto al +3% del totale (bufala e vaccina), la burrata di bufala ha continuato il suo exploit con un +21% in controtendenza al -1% del segmento di riferimento (vaccina e bufala), infine, la ricotta di bufala è cresciuta anch'essa



in doppia cifra (+21%) rispetto al +3% del totale (vaccina, pecora, bufala). Numeri che certificano l'alto apprezzamento, resistente agli aumenti di prezzo, che i formaggi bufalini hanno conquistato nel tempo. Appare dunque evidente che i consumatori difficilmente sono disposti a rinunciare all'alta qualità nutrizionale e di gusto che il latte bufalino conferisce ai suoi derivati. Sono, infatti, 105 mila le tonnellate di formaggi di bufala vendute lo scorso anno nel mondo (+1%, +3% nella sola Gdo), 87 mila di queste nei Paesi con il maggior numero di consumatori abituali di formaggi (Germania, Francia, Belgio, Olanda e Italia), cluster in cui la crescita si attesta al +3%. Questo a riprova che la qualità rende possibile una forte competitività anche sui mercati esteri, oltre che affrontare al meglio le sfide dell'inflazione, della concorrenza internazionale e dei cambiamenti climatici.

GDO e comunità locali: come i negozi di vicinato diventano il cuore del territorio

Di Alessandro Camattari, Direttore commerciale e marketing D.It – Distribuzione Italiana

La prossimità non si misura con il solo metro delle vendite o della redditività, ma prima di tutto con l'intensità delle relazioni che si costruiscono sul territorio. Il ruolo dei formati di vicinato è e sarà sempre più centrale nel panorama della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), e il loro sviluppo non è solo una questione di spazi, ma di connessione con le comunità locali. Negli ultimi anni, molte catene della GDO hanno riscoperto all'interno dei loro piani di sviluppo formati da 300-400-600 metri quadri, sia nei piccoli comuni che nei centri urbani. Durante la pandemia, questi negozi hanno vissuto una fase di grande rilievo: le restrizioni e le difficoltà nel frequentare i grandi spazi commerciali hanno riportato l'attenzione sulla distribuzione di prossimità. Tuttavia, i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori non si sono fermati con l'emergenza sanitaria. Il ripensamento dei tempi e dei costi legati alla spesa nei grandi ipermercati ha consolidato nel tempo nuove preferenze, spingendo verso formati più agili e maggiormente integrati nel territorio. Una serie di fattori sociali, culturali e ambientali ha determinato una revisione delle strategie commerciali. Molte catene hanno scelto di ridurre le metrature di vendita e di puntare su negozi più piccoli, tuttavia, spesso questo adattamento si è concentrato più sulla gestione dello spazio che sulla relazione con il territorio e il ripensamento effettivo dei formati di prossimità. Esistono realtà, come Sigma e Sisa, che hanno sempre



operato nei contesti di vicinato con una visione diversa. La loro forza risiede nella capacità di valorizzare il rapporto con le comunità, riconoscendo l'importanza della conoscenza diretta tra imprenditori, addetti e clienti. Questo approccio si traduce in scelte commerciali più mirate: gli assortimenti non sono omologati a livello nazionale, ma rispondono alle specificità territoriali. Nell'ortofrutta dell'MDD, ad esempio, si è preferito valorizzare i prodotti 100% italiani e stagionali anziché standardizzare l'offerta. Ragionamenti analoghi sono stati messi in pratica in categorie come gastronomia e vini. Questa logica ha quindi permesso di sviluppare le strategie di referenziamento a partire dalle esigenze di consumo dei singoli territori. Con una peculiarità che diventa elemento distintivo: da noi, ciò che funziona a livello locale può diventare una best practice da

testare ed estendere su scala nazionale, attraverso un continuo confronto tra centrale, Cedi e dettaglianti. Un esempio è la nostra linea di vini Gusto&Passione Selezione Slow Food Italia, che è partita come espressione dei singoli territori/CeDi per diventare in tempi molto rapidi una proposta distintiva che proponiamo in tutta la rete di vendita a livello di Paese. Ma la leva dell'assortimento è fortemente influenzata dall'industria di marca e per questo in ogni occasione rinnoviamo il nostro invito a ragionare assieme con una proposta specifica per la prossimità, che salvaguardi realmente i brands con un impianto promozionale che non ne depauperi inutilmente il valore percepito. In questa direzione, il nostro progetto di CRM, aperto a partner e fornitori, diventa lo strumento per comprendere meglio il territorio e rafforzare le relazioni commerciali. Un altro aspetto fondamentale è il valore crescente della fiducia nei processi di

acquisto: perché vendere bene significa prima di tutto conoscere bene. Per questo il dialogo con associazioni e realtà locali amplia il ruolo sociale dei punti vendita, consolidando un modello di prossimità basato sulla fiducia più che sulla mera competitività di prezzo. Nel commercio di vicinato, infatti, la fiducia vale più di qualsiasi scontistica. È questa la vera misura della prossimità: un rapporto autentico e duraturo con il territorio e le persone che lo abitano.

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.



O Così.



O Pomì.



Solo pomodori italiani da filiera certificata.

Pomì
O Così. O Pomì.

Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

